

Judul Skripsi :

ANALISIS EPIC MODEL IKLAN #ANAKBANGSABISA PT. GO-JEK INDONESIA PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @GOJEKINDONESIA

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan

dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Nadira Maurizka Kuputri

NIM : 1510411018



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nadira Maurizka Kuputri
NRP : 1510411018
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 7 Januari 2019

Yang menyatakan,



Nadira Maurizka Kuputri

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Nadira Maurizka Kuputri
N I M : 1510411018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : ANALISIS *EPIC MODEL* IKLAN #ANAKBANGSABISA PT. GO-JEK INDONESIA PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @gojekindonesia

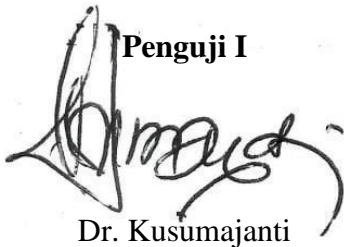
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Pembimbing I



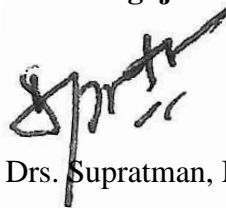
Dra. Siti Maryam, M.Si

Penguji I



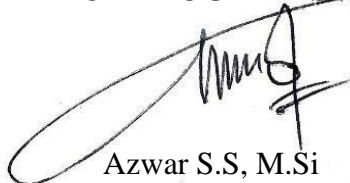
Dr. Kusumajanti

Penguji II



Drs. Supratman, M.Si

KETUA PROGRAM STUDI



Azwar S.S, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 7 Januari 2019

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penelitian yang berjudul “Analisis *EPIC Model* Iklan #*AnakBangsaBisa* PT Go-Jek Indonesia pada *Followers* Instagram @*gojekindonesia*” dapat terselesaikan dengan lancar.

Penyusunan skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Dengan keterbatasan yang dimiliki peneliti, maka peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Siti Maryam M.Si selaku dosen pembimbing 1, yang selalu *on* untuk membimbing dan menjawab banyak pertanyaan mengenai penelitian ini, dan selalu membuat para mahasiswa bimbingannya, merasa memiliki Ibu dikampus.
2. Windhi Tia Saputra M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2, yang tanpa kehadirannya, segala proses bimbingan ini akan menjadi membosankan. Terimakasih atas waktu dan segala masukannya mengenai proses penelitian dan perkuliahan selama ini!
3. Dr. Kusumajanti, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.
4. Azwar, S.S., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan program studi dan mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta.
5. Mama, Papa, Raihan, serta Umi dan Abah, yang selalu mendoakan dan menyemangati peneliti setiap saat.

6. Hafizh Izzarudin, yang selalu memberikan saran dan motivasi nya kepada peneliti agar selalu menjadi lebih realistis dan lebih baik dari sebelumnya.
7. Nimas, Cut, Rinjani, Yeny, Selju, Awy, dan semua teman dekat yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas humor dan tentunya bantuan sejak dimulainya perkuliahan di FISIP hingga sekarang dan selalu mendorong peneliti untuk tetap optimis dalam mengerjakan proposal skripsi ini.
8. Faradilla Cendana Galuh, yang diakhir proses penulisan skripsi ini mulai selalu ada dan kehadirannya memberikan ‘*deadline*’ tersendiri bagi peneliti. Terimakasih telah menjadi *ambis*.
9. Perpustakaan FISIP UPNVJ dan Perpustakaan UI yang paling sering peneliti singgahi untuk menyusun skripsi ini. Serta semua civitas akademika FISIP UPNVJ, terimakasih telah membantu untuk mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan tugas akhir ini.

Tidak luputnya penelitian ini dari berbagai kekurangan, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan dan perbaikan isi dari penelitian ini dikemudian hari sehingga dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan dapat dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin.

Jakarta, Januari 2019



Peneliti

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,
saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadira Maurizka Kuputri
NRP : 1510411018
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS *EPIC MODEL* IKLAN #ANAKBANGSABISA PT. GO-JEK INDONESIA PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @gojekindonesia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya :

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 7 Januari 2019
Yang menyatakan,



Nadira Maurizka Kuputri

**ANALISIS *EPIC MODEL* IKLAN #ANAKBANGSABISA PT. GO-JEK
INDONESIA PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @gojekindonesia**

NADIRA MAURIZKA KUPUTRI

Abstrak

Media sosial sebagai bentuk dari media baru menawarkan pilihan baru dalam beriklan yang lebih efektif. Karena didalamnya tercipta komunikasi dua arah yang sangat menguntungkan pengiklan. Seperti yang dilakukan PT. Go-Jek Indonesia dalam kampanye iklan yang mereka lakukan mulai Hari Kemerdekaan Indonesia ke-73 hingga berakhirnya *Asian Games* 2018 dengan mengusung *hashtag* #AnakBangsaBisa untuk mengajak audiens mereka khususnya di Instagram untuk ikut memberikan apresiasi kepada merek-merek lokal dan warga Indonesia yang sukses mengharumkan nama bangsa. Penelitian ini melihat efektivitas iklan #AnakBangsaBisa pada *followers* Instagram @gojekindonesia dengan menggunakan *EPIC Model* yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Berdasarkan hasil analisa data yang didapatkan dari 100 responden, didapatkan *EPIC Rate* sebesar 4,13 (Efektif) hal tersebut menandakan bahwa efektivitas iklan #AnakBangsaBisa efektif dilihat dari seluruh dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Dengan dimensi *Impact* yang melibatkan audiens dan pengetahuan mereka dalam membedakan merek Go-Jek; sebagai dimensi dengan skor kumulatif tertinggi yaitu di kisaran 4,25 (Sangat Efektif). Melalui Penelitian ini kita dapat mengetahui bahwa Instagram terbukti efektif dan dapat dijadikan media konvensional untuk membangun hubungan antara audiens dengan pengiklan.

Kata kunci: *EPIC Model*, efektivitas iklan, media sosial, Instagram, Go-Jek.

**THE ANALYSIS OF #ANAKBANGSABISA BY PT. GO-JEK INDONESIA
USING EPIC MODEL ON @gojekindonesia INSTAGRAM FOLLOWERS**

NADIRA MAURIZKA KUPUTRI

Abstract

Social media as a new form of new media offers more option for an effective way of advertising. Because it creates a two-way communication that very profitable for the advertiser. As the PT. Go-Jek Indonesia did in an advertising campaign which start between The 73rd Independence Day of Indonesia to the last day of Asian Games 2018, they come up with title #AnakBangsaBisa with the aim of encouraging their audiences on Instagram to appreciate local brands and citizens that have made the country proud. This research discusses the #AnakBangsaBisa advertising effectiveness on @gojekindonesia Instagram's followers using EPIC Model developed by AC Nielsen. From the data analysis with 100 respondents, EPIC Rate was obtained in a score of 4,13 (Effective) which means the #AnakBangsaBisa advertising effectiveness is effective based on all dimensions of Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. With the dimension of Impact; that involve audiences with their knowledge to differentiate Go-Jek with other brand; as dimension with the highest cumulative score in the range of 4,25 (Highly Effective). Through this research we can cognize that Instagram is proven effective to build engagement between audiences and advertiser.

Keywords: *EPIC Model, Ad Effectiveness, social media, Instagram, Go-Jek.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Konsep-Konsep Penelitian.....	11
2.3 <i>EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) MODEL</i>	17
2.4 Kerangka Berpikir.....	23
2.5 Definisi Operasional	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metodologi Penelitian.....	27
3.2 Penetapan Populasi dan Sampel.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	30

3.4 Metode Analisis Data	31
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	34
3.6 Waktu dan Tempat Penelitian	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 PT. GO-JEK INDONESIA.....	40
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.3 Hasil Uji Dimensi <i>EPIC Model</i>	45
4.4 Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	71
DAFTAR REFERENSI	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Tingkatan Pengetahuan Produk	19
Tabel 2.3 Definisi Operasional	23
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir Responden	42
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.4 Pengeluaran Responden	44
Tabel 4.5 Wilayah Tempat Tinggal Responden	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial	3
Gambar 1.2 Iklan Grab Indonesia saat <i>Asian Games</i> 2018	5
Gambar 2.1 Pengguna Internet di Seluruh Dunia	13
Gambar 2.2 Iklan #AnakBangsaBisa oleh Go-Jek di Instagram	16
Gambar 3.1 Followers Instagram Go-Jek Indonesia	27
Gambar 4.1 Logo Go-Jek	39
Gambar 4.2 Hasil Uji Pernyataan E1	46
Gambar 4.3 Hasil Uji Pernyataan E2	47
Gambar 4.4 Hasil Uji Pernyataan P1	49
Gambar 4.5 Hasil Uji Pernyataan P2.....	50
Gambar 4.6 Hasil Uji Pernyataan I1	52
Gambar 4.7 Hasil Uji Pernyataan I2	53
Gambar 4.8 Hasil Uji Pernyataan C1	55
Gambar 4.9 Hasil Uji Pernyataan C2	56
Gambar 4.10 Hasil Uji Pernyataan C3	57
Gambar 4.11 Hasil Uji Pernyataan C4	58
Gambar 4.12 Kuadran EPIC Model Iklan #AnakBangsaBisa di Instagram.....	60
Gambar 4.13 Grafik EPIC Model Iklan #AnakBangsaBisa di Instagram	61
Gambar 4.14 Iklan #AnakBangsaBisa versi Instagram <i>Story</i> Agustus 2018	67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Uji Validitas Dimensi <i>EPIC</i>	A1
	Uji Reliabilitas Dimensi <i>EPIC</i>	A2
	Frekuensi Per <i>Item</i>	A3
	Kuesioner (<i>Google Form</i>)	A4
	Daftar Responden Pernyataan <i>EPIC</i>	A5
LAMPIRAN B	Surat Riset	B1
LAMPIRAN C	Daftar Riwayat Hidup	C1