

**SKRIPSI**

**EFEKTIVITAS IKLAN “PESANLAH DARI MCDONALDS” DALAM  
MENYAMPAIKAN PESAN KEPADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM  
@BURGERKING.ID**



**ARYA YUDHA PRAKOSO  
1710411211**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2021**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan nama semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Arya Yudha Prakoso

NIM : 1710411211

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 10 Januari 2022

Yang Menyatakan



F6AJX05020663

Arya Yudha Prakoso

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Arya Yudha Prakoso  
NIM : 1710411211  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Periklanan/*Advertising*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul:

***Efektivitas Iklan “Pesanlah Dari McDonalds” Dalam Menyampaikan Pesan Kepada Pengikut Akun Instagram @Burgerking.id***

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



Yang Menyatakan,

Arya Yudha Prakoso

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Arya Yudha Prakoso

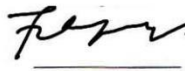
N I M : 1710411211

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN "PESANLAH DARI MCDONALDS" DALAM MENYAMPAIKAN PESAN KEPADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @BURGERKING.ID


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




(Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si.)

Penguji I



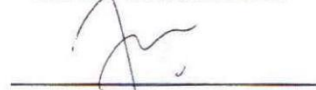
(Lukman Saleh Waluyo, M.Si.)

Penguji II



(Puri Besari, M.Si.)

KETUA PROGRAM STUDI



(Dr. Fitria Ayuningstiyas, M.si)

Ditetapkan di :  
Jakarta

Tanggal Ujian  
: ...2022....

# EFEKTIVITAS IKLAN “PESANLAH DARI MCDONALDS” DALAM MENYAMPAIKAN PESAN KEPADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @BURGERKING.ID

## Abstrak

Komunikasi Pemasaran atau yang dapat dinyatakan sebagai sebuah kegiatan dalam berkomunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen melalui berbagai media, dengan tujuan agar komunikasi yang dilakukan dapat menghasilkan dalam tiga tahap perubahan, yaitu perubahan dalam pengetahuan, perubahan dalam sikap dan perubahan dalam tindakan yang dikehendaki. Pesan iklan adalah apa yang direncanakan oleh sebuah perusahaan untuk disampaikan ke dalam sebuah iklan dan bagaimana rencana penyampaian sebuah pesan itu yang dilakukan secara verbal dan nonverbal. Pesan iklan harus dapat di mengerti oleh target *audience* supaya iklan tersebut efektif dan dapat mencapai tujuan. Efektivitas sebuah iklan tentu harus diukur dengan baik dan benar. Efektivitas iklan merupakan sebuah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Penelitian ini berfokus pada seberapa besar efektivitas iklan “Pesanlah dari McDonalds dalam menyampaikan pesan kepada pengikut Instagram @burgerking.id. Instagram sebagai sebuah media sosial yang memiliki pengaruh besar tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan yang ingin menampilkan iklan produknya. Burger King merupakan salah satu perusahaan yang menampilkan iklan di Instagram. Konsep iklan Burger King “Pesanlah dari McDonalds” merupakan sebuah konsep unik yang jarang dilakukan oleh suatu perusahaan. Ketika iklan ini di posting di instagram @burgerking.id, tentunya banyak sekali respon yang diterima oleh burger king mengenai keberaniannya untuk memposting sebuah iklan yang mendukung para pesaingnya. Konsep iklan ini belum pernah dipakai oleh burger king dan para pesaingnya di Indonesia. Karena itu, iklan ini merupakan sebuah iklan yang cukup unik sehingga layak untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dimana pengambilan sampel atau pengumpulan data dari Followers instagram @burgerking.id yang di ambil secara acak akan membuahkan hasil dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah seluruh elemen pernyataan yang diuji dengan kuantitatif deskriptif dinyatakan efektif.

**Kata kunci:** Pesan, Iklan, Efektivitas, Komunikasi Pemasaran, Instagram.

## **Abstract**

*Marketing Communication or which can be expressed as an activity in communication that has the aim of conveying a message to consumers through various media, with the aim that the communication carried out can produce three stages of change, namely changes in knowledge, changes in attitudes, and changes in actions taken, desired. The advertising message is what the company plans to convey in an advertisement and how the company plans to convey the message verbally and nonverbally. The advertising message must be understood by the target audience so that the advertisement is effective and can achieve its goals. The effectiveness of an advertisement must be measured properly and correctly. Advertising effectiveness is a condition of the extent to which the effect of the advertising message conveyed can attract attention, be understood, understood, arouse emotions and move the target to provide the desired response. This study focuses on how effective the advertising "Order from McDonalds is in conveying messages to Instagram followers @burgerking.id. Instagram as a social media that has a big influence is certainly used by companies that want to display their product advertisements. Burger King is one of the companies that displays ads on Instagram. Burger King's advertising concept "Order from McDonalds" is a unique concept that is rarely carried out by a company. When this ad was posted on Instagram @burgerking.id, of course, burger king received a lot of responses regarding his courage to post an ad that supports its competitors. This advertising concept has never been used by Burger King and its competitors in Indonesia. Therefore, this ad is an ad that is quite unique so it deserves to be researched. This study uses a descriptive quantitative research method where sampling or data collection from Instagram followers @burgerking.id which are taken randomly will produce results from this research. The result of this research is that all elements of the statement tested with descriptive quantitative are declared effective.*

**Keywords:** Messages, Advertising, Effectiveness, Marketing Communications, Instagram.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi dengan judul “EFEKTIVITAS IKLAN “PESANLAH DARI MCDONALDS” DALAM MENYAMPAIKAN PESAN KEPADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @BURGERKING.ID” dengan baik.

Proposal ini disusun guna melengkapi salah satu prasyarat dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi.

Berbagai hambatan dan kesulitan telah penulis hadapi dengan baik dalam penyusunan proposal ini, namun semuanya dapat penulis lalui berkat dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada:

1. Dr. R. Dudy Heryadi, M.Si., selaku Dekan FISIP UPN “Veteran” Jakarta yang mendukung serta memfasilitasi melalui kebijakan-kebijakannya..
2. Dr. Fitria Ayuningstyas, M.si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta.
3. Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si. dan Puri Besari, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing selama proses penyusunan proposal skripsi ini.
4. Kedua orang tua yang telah berjuang, mendukung, dan mendoakan selama penulis menjalani perkuliahan, terutama dalam menyelesaikan tugas akhir, yaitu skripsi ini.
5. Farahdina Hanafitri Azzahra yang selalu memberikan semangat, bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
6. Melvin Erricson, Ghanie Akbar Maulana, Andre Kurniawan, Carvin, Ahmad Malikussubuh, Aditya dan Izqi yang mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisa proposal
7. Teman-teman GPS yang selalu melempar komedi teliti yang dapat membuat peneliti tertawa di malam hari
8. Billie Eilish dan Fiersa Besari yang karyanya selalu menemani peneliti dalam mengerjakan penulisan skripsi.
9. Reyhan Mahendra yang memberikan referensi mengenai bab 4 penulis
10. Rekan-rekan dan seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Proposal Skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Bila terdapat kekurangan dalam proposal ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan oleh penulis. Akhir kata semoga Proposal Skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun orang lain.

Jakarta, 10 Januari 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arya', with a stylized, flowing script.

Arya Yudha Prakoso



## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| PERNYATAAN ORISINALITAS .....                   | I    |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....          | II   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                         | III  |
| ABSTAK.....                                     | IV   |
| KATA PENGANTAR .....                            | VI   |
| DAFTAR ISI.....                                 | VIII |
| DAFTAR TABEL.....                               | X    |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                            | XIII |
| BAB 1 PENDAHULUAN .....                         | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....             | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                        | 8    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                     | 8    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                    | 9    |
| 1.4.1 Manfaat Akademis.....                     | 9    |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                      | 9    |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                 | 9    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                   | 11   |
| 2.1 Konsep Penelitian .....                     | 11   |
| 2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....                | 11   |
| 2.1.2 Iklan.....                                | 11   |
| 2.1.3 Pesan.....                                | 13   |
| 2.1.4 Efektivitas.....                          | 14   |
| 2.2 Teori Penelitian .....                      | 15   |
| 2.2.1 <i>Model of Copy Testing Effect</i> ..... | 15   |
| 2.3 Kerangka Berpikir.....                      | 16   |
| 2.4 Definisi Operasional Variabel.....          | 17   |
| 2.5 Uji Hipotesis .....                         | 19   |

|   |    |
|---|----|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....         | 20 |
| 3.1 Burger King .....                       | 20 |
| 3.1.2 Iklan “Pesanlah dari McDonalds” ..... | 20 |
| 3.2 Metode Penelitian .....                 | 21 |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....               | 22 |
| 3.3.1 Populasi .....                        | 22 |
| 3.3.2 Sampel .....                          | 22 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data.....            | 24 |
| 3.4.1 Data Primer.....                      | 24 |
| 3.4.2 Data Sekunder .....                   | 24 |
| 3.5 Metode Analisis Data.....               | 24 |
| 3.5.1 Uji Validitas .....                   | 25 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas.....                 | 28 |
| 3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian .....       | 30 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 31 |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                  | 31 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden .....         | 31 |
| 4.1.2 Hasil Pernyataan.....                 | 33 |
| 4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif .....       | 69 |
| 4.1.4 Pembahasan.....                       | 78 |
| BAB V PENUTUP .....                         | 83 |
| 5.1 Kesimpulan .....                        | 83 |
| 5.2 Saran .....                             | 83 |
| 5.2.1 Saran Akademis.....                   | 84 |
| 5.2.2 Saran Praktis.....                    | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                        | 85 |
| LAMPIRAN.....                               | 85 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Operasional Variabel .....             | 16 |
| Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas. ....              | 22 |
| Tabel 3.3 Rangkuman Hasil Uji Validitas .....    | 24 |
| Tabel 3.4 Uji Reliabilitas .....                 | 26 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....            | 26 |
| Tabel 3.6 Tabel Waktu dan lokasi penelitian..... | 27 |
| Tabel 4.1 pertanyaan 1 .....                     | 31 |
| Tabel 4.2 pertanyaan 2 .....                     | 31 |
| Tabel 4.3 pernyataan 1 .....                     | 32 |
| Tabel 4.4 pernyataan 2 .....                     | 33 |
| Tabel 4.5 pernyataan 3 .....                     | 33 |
| Tabel 4.6 pernyataan 4 .....                     | 34 |
| Tabel 4.7 pernyataan 5 .....                     | 35 |
| Tabel 4.8 pernyataan 6 .....                     | 36 |
| Tabel 4.9 pernyataan 7 .....                     | 37 |
| Tabel 4.10 pernyataan 8 .....                    | 37 |
| Tabel 4.11 pernyataan 9 .....                    | 38 |
| Tabel 4.12 pernyataan 10 .....                   | 39 |
| Tabel 4.13 pernyataan 11 .....                   | 40 |
| Tabel 4.14 pernyataan 12 .....                   | 41 |
| Tabel 4.15 pernyataan 13 .....                   | 41 |
| Tabel 4.16 pernyataan 14 .....                   | 42 |
| Tabel 4.17 pernyataan 15 .....                   | 43 |
| Tabel 4.18 pernyataan 16 .....                   | 44 |
| Tabel 4.19 pernyataan 17 .....                   | 45 |
| Tabel 4.20 pernyataan 18 .....                   | 46 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.21 pernyataan 19 .....            | 46 |
| Tabel 4.22 pernyataan 20 .....            | 47 |
| Tabel 4.23 pernyataan 21 .....            | 48 |
| Tabel 4.24 pernyataan 22 .....            | 49 |
| Tabel 4.25 pernyataan 23 .....            | 50 |
| Tabel 4.26 pernyataan 24 .....            | 51 |
| Tabel 4.27 pernyataan 25 .....            | 51 |
| Tabel 4.28 pernyataan 26 .....            | 52 |
| Tabel 4.29 pernyataan 27 .....            | 53 |
| Tabel 4.30 pernyataan 28 .....            | 54 |
| Tabel 4.31 pernyataan 29 .....            | 55 |
| Tabel 4.32 pernyataan 30 .....            | 56 |
| Tabel 4.33 pernyataan 31 .....            | 56 |
| Tabel 4.34 pernyataan 32 .....            | 58 |
| Tabel 4.35 hasil analisis deskriptif..... | 59 |
| Tabel 4.36 hasil analisis deskriptif..... | 60 |
| Tabel 4.37 hasil analisis deskriptif..... | 61 |
| Tabel 4.38 hasil analisis deskriptif..... | 62 |
| Tabel 4.39 hasil analisis deskriptif..... | 63 |
| Tabel 4.40 hasil analisis deskriptif..... | 64 |
| Tabel 4.41 hasil analisis deskriptif..... | 65 |
| Tabel 4.42 hasil analisis deskriptif..... | 66 |
| Tabel 4.43 hasil analisis deskriptif..... | 67 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Tampilan unggahan konten iklan “Pesanlah dari McDonald’s” di akun Instagram @burgerking.id ..... | 11 |
| Gambar 3.1 Akun Instagram @burgerking.id.....   | 27 |
| Gambar 4.1 Tampilan unggahan konten iklan “Pesanlah dari McDonald’s” di akun Instagram @burgerking.id ..... | 28 |
| Gambar 4.2 Alamat Email Responden.....  | 30 |
| Gambar 4.3 Nama Responden .....   | 30 |
| Gambar 4.4 Usia Responden.....  | 30 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Lampiran 1. Daftar Pernyataan Kuesioner.....</b> | <b>78</b> |
| <b>Lampiran 2. Hasil Uji Validitas.....</b>         | <b>82</b> |
| <b>Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner.....</b>        | <b>83</b> |
| <b>Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup.....</b>        | <b>85</b> |