

**EFEKTIVITAS IKLAN *STORYTELLING* DAN RESEPSI
KHALAYAK: KAJIAN PADA *MICRO-FILM ADVERTISING*
TOKOPEDIA “FILOSOFI PETE” DI YOUTUBE**



TESIS

GISELLA NATHANIA

00000099121

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**EFEKTIVITAS IKLAN *STORYTELLING* DAN RESEPSI
KHALAYAK: KAJIAN PADA *MICRO-FILM ADVERTISING*
TOKOPEDIA “FILOSOFI PETE” DI YOUTUBE**



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu
Komunikasi

GISELLA NATHANIA

00000099121

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Gisella Nathania

NIM : 00000099121

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul:

**EFEKTIVITAS IKLAN *STORYTELLING* DAN RESEPSI KHALAYAK:
KAJIAN PADA *MICRO-FILM ADVERTISING* TOKOPEDIA “FILOSOFI
PETE” DI YOUTUBE**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain. Serta semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 6 Desember 2024



(Gisella Nathania)

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul:

EFEKTIVITAS IKLAN *STORYTELLING* DAN RESEPSI KHALAYAK:
Kajian Pada *Micro-Film Advertising* Tokopedia “Filosofi Pete” Di Youtube

Oleh

Nama : Gisella Nathania
NIM : 00000099121
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diajukan pada hari Rabu, 18 Desember 2024
Pukul 14.00 s.d. 16.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang,

Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si.
NIDN: 0327066402

Penguji,

Dr. Hery Margono, S.E., M.M.
NIDN: 0327046702

Dosen Pembimbing I,

Ambang Priyonggo, S.S., M.A., PhD
NIDN: 0309017603

Dosen Pembimbing II,

Dr. Rony Agustino Siahaan, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0309087205

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,

Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos., M.Hum.
NIDN: 0323036905

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gisella Nathania

NIM : 00000099121

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jenjang : D3/S1/S2* (pilih salah satu)

Judul Karya Ilmiah : EFEKTIVITAS IKLAN STORYTELLING DAN
RESEPSI KHALAYAK: KAJIAN PADA MICRO-
FILM ADVERTISING TOKOPEDIA “FILOSOFI
PETE” DI YOUTUBE

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☐ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasi hasil karya ilmiah saya ke dalam repository Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☒ Saya tidak bersedia mempublikasi hasil karya ilmiah ini ke dalam repositorit Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun

Tangerang, 6 Desember 2024

Yang menyatakan,



(Gisella Nathania)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan tesis yang berjudul: **“Efektivitas Iklan *Storytelling* dan Resepsi Khalayak: Kajian pada *Micro-Film Advertising* Tokopedia “Filosofi Pete” di YouTube”** yang dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara;
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara;
3. Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos., M.Hum., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara;
4. Ambang Priyonggo, S.S., M.A., PhD, selaku Pembimbing Pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya penulisan tesis ini;
5. Dr. Rony Agustino Siahaan, S.Sos., M.Si., selaku Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya penulisan tesis ini;
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini;
7. Teman-teman Annon, Zora dan rekan Mikom Batch 4 yang memberikan semangat selama penulisan tesis ini.

Semoga tesis ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 6 Desember 2024



(Gisella Nathania)

**EFEKTIVITAS IKLAN *STORYTELLING* DAN RESEPSI
KHALAYAK: KAJIAN PADA *MICRO-FILM ADVERTISING*
TOKOPEDIA “FILOSOFI PETE” DI YOUTUBE**

Gisella Nathania

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat teknologi digital telah memicu peningkatan frekuensi penyebaran pesan pemasaran. Akibatnya, masyarakat modern terpapar oleh begitu banyak iklan sehingga cenderung lebih kritis dalam menyaring informasi. Dalam konteks seperti ini, efektivitas iklan menjadi sangat krusial. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk melihat tingkat efektivitas iklan dan posisi resepsi khalayak terhadap pesan iklan Filosofi Pete. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah pragmatisme. Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix method*) dengan pendekatan EPIC Model yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* untuk kuantitatif dan teori resepsi Stuart Hall untuk data kualitatif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei yang menggunakan teknik convenience sampling dengan melibatkan 154 responden sedangkan data kualitatif dikumpulkan dengan wawancara (*encoding*) dan *Focus Group Discussion* (FGD)(*decoding*). Penelitian ini menemukan bahwa skor rata-rata EPIC rate adalah 4,15, yang berarti iklan Tokopedia Filosofi Pete tergolong iklan yang efektif karena keempat dimensi mendapatkan nilai yang efektif hingga sangat efektif. Dan hasil dari FGD kepada lima informan didapatkan bahwa 3 dari 5 informan berada pada posisi dominan. Pemaknaan pesan iklan Filosofi Pete bergantung pada latar belakang dan pengalaman pribadi dengan brand yang diiklankan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan yang efektif merupakan iklan yang dapat membuat audience merasa sisi emosional, mempengaruhi perubahan sikap, keyakinan hingga perilaku khalayak dan dapat menyampaikan pesan iklan yang relevan, dapat diterima dengan baik oleh khalayak dan mudah dipahami.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan; EPIC Model; Resepsi; *Storytelling*; Tokopedia

EFFECTIVENESS OF ADVERTISING STORYTELLING AND AUDIENCE RECEPTION: A STUDY ON MICRO-FILM ADVERTISING TOKOPEDIA “FILOSOFI PETE” ON YOUTUBE

Gisella Nathania

ABSTRACT

The Rapid Growth of Digital Technology has triggered an increase in the frequency of marketing message dissemination. As a result, modern society is exposed to so many advertisements that they tend to be more critical in filtering information. In this context, the effectiveness of advertising becomes crucial. Therefore, the purpose of this study is to see the level of advertising effectiveness and the audience's reception position towards the Filosofi Pete advertising message. The paradigm used in this study is pragmatism. This study uses a mixed method with the EPIC Model approach, namely Empathy, Persuasion, Impact, and Communication for quantitative data and Stuart Hall's reception theory for qualitative data. Quantitative data was collected through a survey using a convenience sampling technique involving 154 respondents, while qualitative data was collected through interviews (encoding) and Focus Group Discussions (FGD) (decoding). This study found that the average EPIC rate was 4.15, which means that the Tokopedia Filosofi Pete advertisement is classified as an effective advertisement because all four dimensions obtained effective to very effective values. And the results of the FGD with five informants showed that 3 out of 5 informants were in a dominant position. The interpretation of the Filosofi Pete advertising message depends on the background and personal experience with the advertised brand. It can be concluded that effective advertising is advertising that can make the audience feel emotional, influence changes in attitude, beliefs, and audience behavior, and can convey relevant advertising messages that are well received by the audience and easy to understand.

Keywords: Advertising Effectiveness; EPIC Model; Reception; Storytelling; Tokopedia

DAFTAR ISI

EFEKTIVITAS IKLAN <i>STORYTELLING</i> DAN RESEPSI KHALAYAK: KAJIAN PADA <i>MICRO-FILM ADVERTISING</i> TOKOPEDIA “FILOSOFI PETE” DI YOUTUBE.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1. Manfaat Akademik	11
1.5.2. Manfaat Praktis	11
BAB II	13
KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP	13
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Teori dan Konsep	20
2.2.1. Storytelling in Advertising	20
2.2.2. Micro-film Advertising (MFA).....	24

2.2.3.	Efektivitas Iklan	26
2.2.4.	EPIC model.....	31
2.2.5.	Audience Reception Theory (Encoding – Decoding).....	34
2.2.6.	Khalayak/Audience.....	39
2.3.	Alur Penelitian	41
BAB III		42
METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1.	Paradigma Penelitian.....	42
3.2.	Jenis dan Sifat Penelitian	42
3.3.	Metode Penelitian.....	44
3.3.1.	Survei Efektifitas Iklan	44
3.3.1.1.	Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1.2.	Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1.3.	Operasionalisasi Variabel / Konsep	46
3.3.1.4.	Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
3.3.1.5.	Teknik Analisis Data.....	50
3.3.2.	Studi Resepsi.....	53
3.3.2.1.	Teknik Pengumpulan Data	53
3.3.2.2.	Keabsahan Data	57
3.3.2.3.	Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV		60
HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1.	Gambaran Umum Subjek Penelitian dan Objek Penelitian	60
4.1.1.	Gambaran Umum Iklan Filosofi Pete.....	60
4.1.2.	Gambaran Umum Informan	61
4.1.3.	Karakteristik Responden.....	67
4.2.	Temuan Penelitian.....	69
4.2.1.	Tingkat Efektifitas Iklan Tokopedia Filosofi Pete	69
4.2.2.	Hasil Analisis Resepsi	89
4.3.	Diskusi dan Pembahasan	129
BAB V		141

SIMPULAN DAN SARAN	141
5.1. Simpulan	141
5.2. Keterbatasan Penelitian	142
5.3. Saran	142
5.3.1. Saran Akademis	142
5.3.2. Saran Praktis	143
5.3.3. Saran Sosial	144
Daftar Pustaka	145
Lampiran 1. Pertanyaan Survei Kuantitatif	157
Lampiran 2. Pertanyaan Wawancara Kualitatif - Encoding.....	162
Lampiran 3. Pertanyaan Focus Group Discussion (FGD) Kualitatif - Decoding	163
Lampiran 4. Hasil Uji SPSS	165
Lampiran 5. Hasil Perhitungan EPIC Model	170
Lampiran 6. Hasil Transkrip <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	173



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Indikator Skala Likert.....	45
Tabel 3. 2 Variabel, Dimensi dan Indikator EPIC Model.....	47
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 3. 5 Daftar Informan Ceritera Storytelling Agency dalam Wawancara (Encoding).....	55
Tabel 3. 6 Daftar Informan dalam FGD (Decoding)	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	68
Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan Responden Dimensi empathy	70
Tabel 4. 4 Hasil Perhitungan Skor EPIC Dimensi empathy.....	73
Tabel 4. 5 Hasil Perhitungan Responden Dimensi persuasion	74
Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan Skor EPIC Dimensi persuasion	77
Tabel 4. 7 Hasil Perhitungan Responden Dimensi impact.....	78
Tabel 4. 8 Hasil Perhitungan Skor EPIC Dimensi impact	82
Tabel 4. 9 Hasil Perhitungan Responden Dimensi Communication.....	83
Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Skor EPIC Dimensi communication	86
Tabel 4. 11 Posisi Keputusan EPIC Model dalam Iklan Filosofi Pete.....	88
Tabel 4. 12 Brand Lokal Indonesia di Iklan Filosofi Pete	102
Tabel 4. 13 Posisi Resepsi Informan terhadap Iklan Filosofi Pete	126

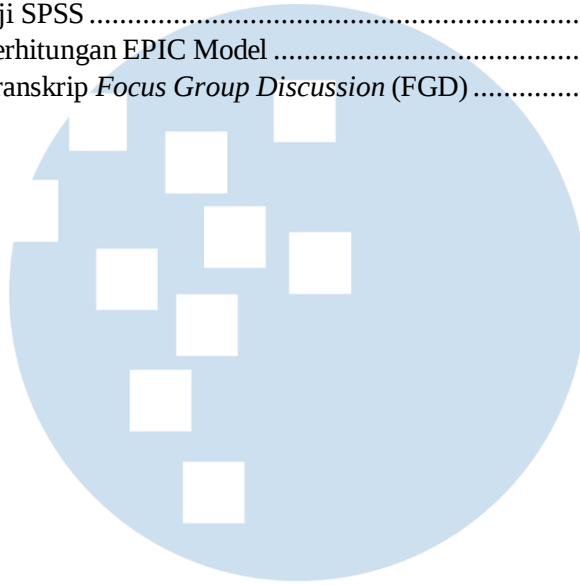


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Encoding dan Decoding Stuart Hall	36
Gambar 3. 1 Sequential Explanatory Design	43
Gambar 4. 1 Posisi Keputusan EPIC Model Dimensi <i>empathy</i>	73
Gambar 4. 2 Posisi Keputusan EPIC Model Dimensi <i>persuasion</i>	78
Gambar 4. 3 Posisi Keputusan EPIC Model Dimensi <i>Impact</i>	82
Gambar 4. 4 Posisi Keputusan EPIC Model Dimensi <i>Communication</i>	87
Gambar 4. 5 EPIC Model dari Iklan Tokopedia ‘Filosofi Pete’	89
Gambar 4. 6 Deskripsi dari Iklan Filosofi Pete	91
Gambar 4. 7 Cuplikan Iklan Filosofi Pete (0:38)	92
Gambar 4. 8 Cuplikan Iklan Filosofi Pete Penolakan 1 (0:45).....	93
Gambar 4. 9 Cuplikan Iklan Filosofi Pete Penolakan 2 (0:49).....	93
Gambar 4. 10 Cuplikan Iklan Filosofi Pete Penolakan 3 (0:52).....	94
Gambar 4. 11 Cuplikan Iklan Filosofi Pete Penyajian Pete 1 (1:06)	95
Gambar 4. 12 Cuplikan Iklan Filosofi Pete Penyajian Pete 2 (1:07)	95
Gambar 4. 13 Cuplikan Iklan Filosofi Pete Penyajian Pete 3 (1:08)	96
Gambar 4. 14 Cuplikan Iklan Filosofi Pete Penyajian Pete 4 (1:08)	96
Gambar 4. 15 Cuplikan Iklan Filosofi Pete Penyajian Pete 5 (1:10)	97
Gambar 4. 16 Cuplikan Iklan Filosofi Pete (1:35)	98
Gambar 4. 17 Cuplikan Iklan Filosofi Pete (1:55)	99
Gambar 4. 18 Cuplikan Iklan Filosofi Pete (2:04)	99
Gambar 4. 19 Cuplikan Iklan Filosofi Pete (2:15)	100
Gambar 4. 20 Cuplikan Iklan Filosofi Pete (2:19)	101
Gambar 4. 21 Cuplikan Iklan Filosofi Pete (3:04)	104
Gambar 4. 22 Cuplikan Iklan Filosofi Pete (2:50)	105
Gambar 4. 23 Cuplikan Iklan Filosofi Pete (3:18)	105
Gambar 4. 24 Cuplikan Iklan Filosofi Pete Logo Kampanye #BanggaBuatanIndonesia (3:21)	106
Gambar 4. 25 Cuplikan Iklan Filosofi Pete Logo Tokopedia dengan Pete (3:26)	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Survei Kuantitatif.....	157
Lampiran 2. Pertanyaan Wawancara Kualitatif - Encoding.....	162
Lampiran 3. Pertanyaan Focus Group Discussion (FGD) Kualitatif - Decoding	163
Lampiran 4. Hasil Uji SPSS	165
Lampiran 5. Hasil Perhitungan EPIC Model	170
Lampiran 6. Hasil Transkrip <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	173



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA