

**Pengaruh Penayangan Iklan PMB UNTAG Surabaya Pada  
Tribun Jatim Terhadap Respon Followers Instagram  
@tribun\_jatim**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas Akhir Akademik  
& Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1  
Program Studi Ilmu Komunikasi



**Oleh:**

**Muhammad Dhaifullah  
NBI: 1152000343**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2024**

**Pengaruh Penayangan Iklan PMB UNTAG Surabaya Pada  
Tribun Jatim Terhadap Respon Followers Instagram  
@tribun\_jatim**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas Akhir Akademik  
& Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1  
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

**Muhammad Dhaifullah**  
NBI: 1152000343

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2024**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama : Muhammad Dhaifullah**


**NBI : 1152000343**

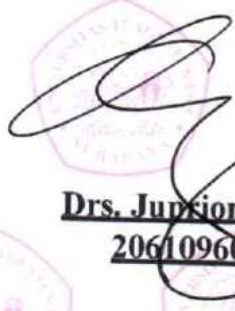
**Judul : Pengaruh Penayangan Iklan PMB UNTAG Surabaya Pada  
Tribun Jatim Terhadap Respon Followers Instagram  
@tribun\_jatim**

**Surabaya, 3 Juli 2024**

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Disetujui oleh**  
**Dosen Pembimbing**

  
**Dr. Dra. Ayun Maduwirnati, M.P**  
**NPP. 20120870103**

  
**Drs. Junjiono, M.Si**  
**20610960474**

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Di pertahankan di depan sidang penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan di terima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 3 Juli 2024.

### Dewan Penguji

1. **Drs, Jupriono, M.Si**  
**Ketua**
2. **Dr., Bambang Sigit**  
**Pramono, S.Sos., M.Si**  
**Anggota**
3. **Wahyu Kuncoro, ST., M.Med.Kom**  
**Anggota**

()  
()  
()

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P**  
**NPP. 20120870103**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Dhaifullah

NBI 1152000343

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Penayangan Iklan PMB UNTAG  
SURABAYA Pada Tribun Jatim Terhadap Respon Followers Instagram  
@tribun\_jatim

Menyatakan Bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 3 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



(Muhammad Dhaifullah)



**UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA**

**BADAN PERPUSTAKAAN**  
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail : [perpus@untag-sby.ac.id](mailto:perpus@untag-sby.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Dhaifullah  
NBI : 1152000343  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demii perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

**“Pengaruh Penayangan Iklan PMB UNTAG SURABAYA Pada Tribun Jatim  
Terhadap Respon Followers Instagram @tribun\_jatim”**

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : 3 Juli 2024

Yang Menyatakan,  
  
Muhammad Dhaifullah

## ABSTRAK

Portal media online merupakan salah satu bentuk media terbaharukan yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk, penggunaan portal media sebagai media iklan juga berdasarkan banyaknya jumlah yang beredar dan masyarakat yang cenderung sering mendapatkan informasi melalui media online. Portal media online di Indonesia sangat berkembang pesat menurut ketua dewan pers 2016-2019 Yosep Adi Prasetyo memperkirakan jumlah media massa di Indonesia mencapai 47.000 media dan media online mencapai 43.300 (Setiawan, 2020). Tribun Jatim merupakan salah satu media online yang ada di Jawa Timur yang berada pada naungan Tribun news, penggunaan media online tersebut berdasarkan pada Tingkat jumlah pengunjung pada laman tersebut, menurut Reuters Institute Digital News Report 2023 tercatat bahwa Tribun news menempati urutan ke 4 yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Pada penelitian ini penulis meneliti iklan PMB Untag Surabaya yang berjudul “Untag Surabaya buka empat jalur pendaftaran potongan DPP hingga 100 persen”. Penelitian ini menggunakan teori EPIC model, salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen – salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia – yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini mendapati bahwa iklan PMB Untag Surabaya “Untag Surabaya buka empat jalur pendaftaran potongan DPP hingga 100 persen” terbukti efektif dengan skor EPIC Rate sebesar 3,58, serta iklan tersebut juga berpengaruh kepada pembaca. Kedua variabel bebas dan terikat tersebut terbukti berpengaruh dengan hasil 66,9%.

**Kata Kunci : iklan, advetorial, Tribun Jatim, Media Online, EPIC Model, followers**

## **ABSTRACT**

*Online media portals are one of the new forms of media that are widely used to promote products, the use of media portals as advertising media is also based on the large number of people in circulation and people who tend to often get information through online media. In Indonesia, online media portals are growing rapidly, according to the Chairman of the 2016-2019 Press Council, Yosep Adi Prasetyo, estimated that the number of mass media in Indonesia reached 47,000 media and online media reached 43,300 (Setiawan, 2020). Tribun East Java is one of the online media in East Java that is under the auspices of Tribun news, the use of online media is based on the level of the number of visitors on the page, according to the Reuters Institute Digital News Report 2023 it is recorded that Tribun news ranks 4th most often visited by the people of Indonesia. In this study, the author researched the PMB Untag Surabaya advertisement entitled "Untag Surabaya opens four registrant paths DPP discount of up to 100 percent". In this study, the researcher used the EPIC Model theory, one of the tools to measure advertising effectiveness with a communication approach developed by AC Nielsen – one of the world's leading marketing research companies – which includes four critical dimensions, namely: Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The results obtained in this study found that the PMB Untag Surabaya Advertisement "Untag Surabaya opens four registration channels for DPP discounts up to 100 percent" proved to be effective with an EPIC Rate score of 3.58, and the advertisement also affected readers. The two independent and bound variables were proven to be influential with a result of 66.9%.*

**Keywords:** *advetorial, advertising, Tribun Jatim, Online Media, EPIC Model, followers*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat, karunia dan kehendaknya peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang sedang dilakukan sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian yang berjudul “ Pengaruh Penayangan Iklan PMB Untag Surabaya Pada Tribun Jatim Terhadap Respon Followers Instagram @tribun\_jatim “ penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ke efektivitasan iklan pada media online dan pengaruhnya terhadap pembaca.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti mengharapkan segala kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian ini.

Dalam menjalankan penelitian ini tentunya peneliti kesulitan atau hambatan, maka dari itu peneliti ucapkan terima kasih banyak atas bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak demi kesempurnaan penelitian ini.

1. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Bapak Drs. Agung Pudjianto, MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Bapak D. Jupriono, Drs.,M.Si. selaku dosen pembimbing satu, serta Ibu Dinda Lisna Amalia, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing dua. Peneliti ucapkan terima kasih atas bimbingan dan arahan selama proses penelitian ini dilakukan hingga mencapai tahap penyelesaian. Terima kasih atas waktu dan tenaga yang diberikan pada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah berjasa selama 4 tahun memberikan ilmu kepada peneliti

7. Keluarga peneliti yang telah memberikan semangat dan dukungan baik dari mental maupun dukungan biaya perkuliahan
8. Serta tidak lupa berterima kasih kepada teman – teman yang selalu menjadi penyemangat dan membuat senang dikala kesulitan, terutama: Pontas, Adissa, Hayuk, Daviq, Elly, Syifa, Angelica, Eliza, Wildan, Dimas, Bayu, Yoga.
9. Serta tidak lupa berterima kasih kepada diri sendiri karena telah berjuang sejauh ini.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan berharap penelitian ini dapat bermanfaat kepada pihak yang ingin mengiklankan produk di media online dan bermanfaat bagi pembaca khususnya penelitian Ilmu Komunikasi.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN</b>	
<b>SAMPUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis:.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.2 Manfaat Praktis.....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>7</b>

2.1.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Teori EPIC Model .....	14
2.3 Definisi Konsep .....	16
2.3.1 Efektivitas Iklan.....	16
2.3.2 Tradisi Sosiopsikologis .....	17
2.3.3 Respon Followers.....	18
2.4 Definisi Operasional .....	18
2.5 Kerangka Pemikiran .....	20
2.6 Hipotesis.....	21
<b>BAB III.....</b>	<b>23</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	23
3.2 Jenis Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi .....	23
3.3.2 Sampel .....	23
3.4 Pengukuran dan Instrumen Penelitian .....	24
3.4.1 Uji Validitas Data .....	24
3.4.2 Uji Reliabilitas Data .....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.6 Teknik Analisis Data .....	26
3.6.1 EPIC Model .....	26
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.6.3 Uji Regresi Linear Sederhana .....	29
3.7 Definisi Konsep dan Operasional Variabel .....	29

3.7.1 Definisi Konsep .....	29
3.7.2 Operasional Variabel .....	30
<b>BAB IV.....</b>	<b>33</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	33
4.1.1 Gambara Umum Website Tribun Jatim.com .....	33
4.1.2 Karakteristik Responden.....	35
4.2 Penyajian data.....	37
4.2.1 Uji Validitas .....	37
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	38
4.2.3 Hasil Aanalisis Deskriptif Variabel (X) Efektifitas Iklan PMB Untag Surabaya Menggunakan EPIC Model 39	
4.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel (Y) Respon Followers .....	47
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.6 Hasil Uji Regresi Linear .....	59
4.3 Pembahasan.....	61
<b>BAB V .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Rekomendasi .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3. 1 Operasional variabel.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik responden dari jenis kelamin.....	36
Tabel 4. 2 Karakteristik responden dari Umur.....	36
Tabel 4. 3 Karakteristik responden dari Pekerjaan.....	37
Tabel 4. 4 Uji Validitas.....	38
Tabel 4. 5 Uji Realibilitas.....	39
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Emphaty (X.E1, X.E2).....	40
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Persuation (X.P1, X.P2).....	42
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Persuation (X.I1, X.I2, X.I3).....	43
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Persuation (X.C1, X.C2, X.C3).....	45
Tabel 4. 10 Perhitungan Analisis Dimensi EPIC Model.....	46
Tabel 4. 11 Distribusi frekuensi Variabel Y1.....	48
Tabel 4. 12 Distribusi frekuensi Variabel Y2.....	49
Tabel 4. 13 Distribusi frekuensi Variabel Y3.....	50
Tabel 4. 14 Distribusi frekuensi Variabel Y4.....	50
Tabel 4. 15 Distribusi frekuensi Variabel Y5.....	51
Tabel 4. 16 Distribusi frekuensi Variabel Y6.....	52
Tabel 4. 17 Distribusi frekuensi Variabel Y7.....	53
Tabel 4. 18 Distribusi frekuensi Variabel Y8.....	54
Tabel 4. 19 Distribusi frekuensi Variabel Y9.....	54
Tabel 4. 20 Distribusi frekuensi Variabel Y10.....	55
Tabel 4. 21 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4. 22 Uji Linearitas.....	57
Tabel 4. 23 Uji Autokorelasi.....	57
Tabel 4. 24 Uji heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4. 25 Uji Scatterplot.....	59
Tabel 4. 26 Uji f.....	59
Tabel 4. 27 Uji t.....	60
Tabel 4. 28 Uji Koefisien dereminasi.....	61

<b>Tabel 4. 29 Tabel Epic Rate .....</b>	<b>67</b>
--	-----------

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Peringkat Tribun Jatim .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 2 Berita Advetorial PMB Untag Surabaya pada Tribun Jatim</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 3 Digital report Tribun Jatim .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1. 4 Digital report Tribun Jatim .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 2. 1 Gambar Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 4. 1 Logo Tribun Jatim.....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 4. 2 Tampilan Website Tribun Jatim .....</b>	<b>34</b>
<b>Gambar 4. 3 Berita Advetorial PMB Untag Surabaya pada Tribun Jatim .....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 4. 4 Epic rate.....</b>	<b>47</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisiонер Penelitian .....	72
Lampiran 1. 2 Responden .....	76
Lampiran 1. 3 Uji Validitas.....	78
Lampiran 1. 4 Uji realibilitas.....	80
Lampiran 1. 5 Distribusi frekuensi.....	80
Lampiran 1. 6 Uji Normalitas.....	82
Lampiran 1. 7 Uji Linearitas.....	83
Lampiran 1. 8 Uji Auto Korelasi .....	83
Lampiran 1. 9 Uji Heteroskedastisitas .....	83
Lampiran 1. 10 Uji f .....	84
Lampiran 1. 11 Uji t .....	84
Lampiran 1. 12 Uji Koefisien Determinasi .....	85
Lampiran 1. 13 Kartu Bimbingan .....	86
Lampiran 1. 14 Lembar Revisi Dosen Penguji 1.....	88
Lampiran 1. 15 Lembar Revisi Dosen Penguji 2.....	89
Lampiran 1. 16 Lembar Revisi Dosen Penguji 3.....	90
Lampiran 1. 17 Hasil Uji Turnitin .....	91
Lampiran 1. 18 Surat Pernyataan Uji Turnitin .....	9