

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN VIDEO *ONLINE* GOJEK VERSI
INTRODUCING: JO & JEK MENGGUNAKAN *DIRECT RATING METHOD*
(Studi Pada Pelanggan GOJEK di Bandarlampung)**

(Skripsi)

Oleh

VIRGINIA SWASTIKA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2019**

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN VIDEO *ONLINE* GOJEK VERSI *INTRODUCING: JO & JEK* MENGGUNAKAN *DIRECT RATING* *METHOD* (Studi Pada Pelanggan GOJEK di Bandarlampung)

Oleh

VIRGINIA SWASTIKA

Periklanan memegang peranan penting dalam dunia pemasaran. Meskipun demikian, dalam produksinya seringkali membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Hal ini pun menyebabkan para pengiklan berusaha sebaik mungkin dalam membuat konten iklan dengan harapan mampu meningkatkan efektivitas iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* dalam menyosialisasikan kesadaran berkendara yang aman dan nyaman kepada pelanggan GOJEK di Bandarlampung. Metode yang digunakan adalah *Direct Rating Method* dan berfokus pada lima dimensi pengukuran, yaitu perhatian, pemahaman, respons kognitif, respons afektif, dan sikap terhadap iklan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik aksidental kepada 100 pelanggan GOJEK di Bandarlampung yang pernah menonton iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* masuk pada kategori iklan baik dengan total skor DRM sebesar 80,04. Hal ini berarti iklan tersebut efektif dalam memengaruhi sikap pelanggan untuk berkendara dengan aman dan nyaman.

Kata kunci: Efektivitas Iklan, *Direct Rating Method*, *Introducing: Jo & Jek*,

ABSTRACT

ANALYSIS OF ADVERTISING EFFECTIVNESS ON GOJEK'S ONLINE VIDEO, VERSION INTRODUCING: JO & JEK USING DIRECT RATING METHOD (Study on GOJEK's Customers in Bandarlampung)

By

VIRGINIA SWASTIKA

Advertising has an influential role in marketing. However, the high cost of commercial production is sometimes quite a problem. Therefore, advertisers usually try their best to make a memorable commercial to alter effective promotion. This paper aimed to analyze advertising effectiveness of GOJEK's online video version Introducing: Jo & Jek on GOJEK's customers in Bandarlampung so that they could drive safely. Direct Rating was chosen to be a method to measure its effectiveness that highlighted five dimensions to evaluate, which were attention, understanding, cognitive response, affective response, and behavior. Data were collected through a questionnaire using accidental sampling technique, which distributed to 100 respondents based on the population contained in the object of this study namely GOJEK's customer who has watched the advertisement on social media. The result indicated GOJEK's online video version Introducing: Jo & Jek fall into good advertisement category with a total score of DRM at 80,04. It implied that GOJEK's advertising campaign was effective to affect customer behavior to drive safely.

Keywords: Advertising Effectiveness, Direct Rating Method, Introducing: Jo & Jek

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN VIDEO *ONLINE* GOJEK VERSI
INTRODUCING: JO & JEK MENGGUNAKAN DIRECT RATING METHOD
(Studi Pada Pelanggan GOJEK di Bandarlampung)**

Oleh

VIRGINIA SWASTIKA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai

Gelar SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN VIDEO
*ONLINE GOJEK VERSI INTRODUCING: JO &
JEK MENGGUNAKAN DIRECT RATING
METHOD*
(Studi Pada Pelanggan GOJEK di Bandarlampung)

Nama Mahasiswa : Virginia Swastika

Nomor Pokok Mahasiswa : 1516031003

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI


1. Komisi Pembimbing



Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si.

NIP. 19810502 200812 1 002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dhanik Sulistyarini, S.Sos, MComn&MediaSt

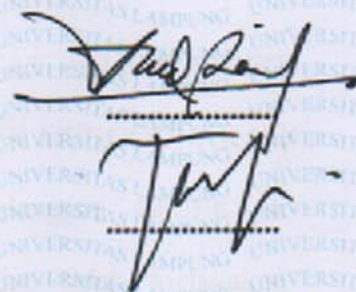
NIP. 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

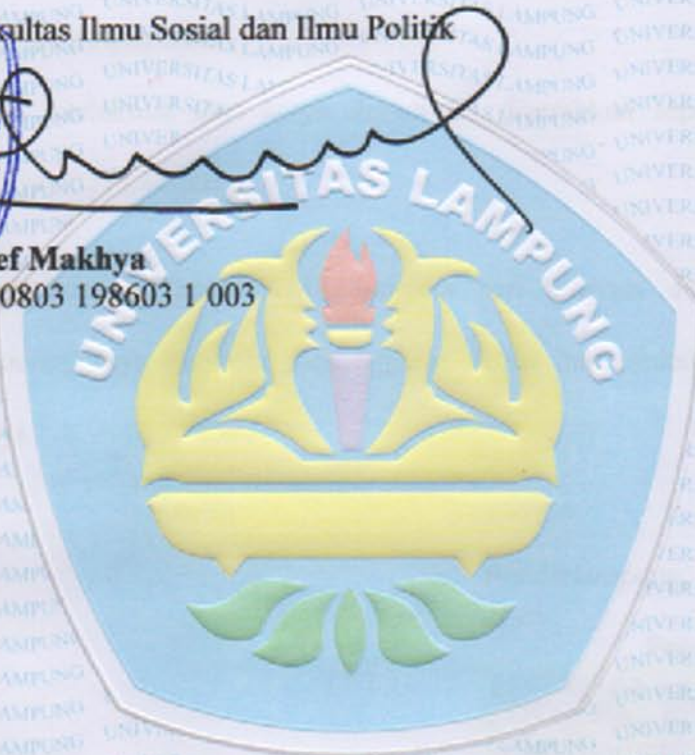
Ketua : Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.

Penguji Utama : Toni Wijaya, S.Sos., M.A



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Agustus 2019

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi dengan judul “ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN VIDEO *ONLINE* GOJEK VERSI *INTRODUCING*: JO & JEK MENGGUNAKAN *DIRECT RATING METHOD* (Studi Pada Pelanggan GOJEK di Bandarlampung)” adalah hasil karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya.

Bandarlampung, 14 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,



Virginia Swastika
NPM 1516031003

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandarlampung pada 27 Agustus 1997, sebagai anak kedua dari dua bersaudara, dari Bapak Suwarno dan Ibu Siti Sariah. Penulis telah menyelesaikan Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Pratama pada tahun 2003, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 1 Sawah Lama pada 2009, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 5 Bandarlampung lulus pada 2012, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Bandarlampung dan selesai pada 2015. Tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di HMJ Ilmu Komunikasi Bidang Jurnalistik. Pada periode Juli-Agustus 2018, penulis pernah melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di RRI Bandarlampung Bagian Pemberitaan.

MOTTO

“Wait, there’s no mountain too great.”

(The Lion King II: Simba’s Pride)

“Kau harus bisa kuat untuk dirimu sendiri sebelum kuat demi orang lain. Kau harus bisa bahagia dengan dirimu sendiri sebelum bahagia oleh orang lain.”

(Crowdstroia – Arkais)

Teruntuk keluarga,
teman-teman yang saling mendoakan,
serta almamater tercinta.

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan yang diharapkan. Terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MCommn&MediaSt. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung;
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung;
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas keramahan, kesediaan, waktu, ilmu, dan semangatnya. Semoga Bapak dan keluarga selalu diberikan kebaikan dan kesehatan.
5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Dosen Penguji atas apresiasi, semangat, koreksi, serta saran demi kelancaran penulisan skripsi ini. Semoga Bapak dan keluarga selalu diberikan kebaikan dan kesehatan;
6. Bapak Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dalam menjalankan perkuliahan;

7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
8. Tim kreatif PT GOJEK Indonesia, *GOJEK Creative Labs* atas iklan video *online*-nya sehingga bisa dijadikan topik penelitian;
9. Seluruh responden atas kesediaan dan bantuannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Tanpa bantuan Bapak, Ibu, Saudara, dan Saudari, skripsi ini tidak akan selesai;
10. Ayah, Drs. Suwarno, M.H. dan Ibu, Siti Sariah atas dukungan moril dan materil, serta doanya yang senantiasa menyertai setiap langkah;
11. Kakak, Ferovan Fistandaris, S.T. atas dukungan, bimbingan, dan bantuannya selama proses penulisan skripsi;
12. Komang Dian Vistari, Dinda Kianjung Herlozi, Nada Zeitalini Arani, Meirin Rahma Dira, Zuhri Agustian, Rahman Aziz Maulana, Gianbayu Dwi Prakosa, Nita Utami, Tri Rahma Yuni, dan Andini Mustika Ningsih atas kebaikan dan bantuannya yang tidak pernah disangka selama proses penulisan skripsi;
13. Keluarga Besar Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2011-2016, serta alumni yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas bantuan, dukungan, serta cerita yang diberikan selama perkuliahan;
14. *Myself*.

Bandarlampung, Agustus 2019
Penulis,

Virginia Swastika

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Periklanan.....	10
C. Iklan <i>Online</i>	18
D. Efektivitas Iklan	25
E. <i>Direct Rating Method</i>	36
F. Kerangka Pikir	37
III. METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Tipe Penelitian	39
B. Metode Penelitian.....	39
C. Fokus Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel	40
E. Lokasi Penelitian.....	41
F. Teknik Pengumpulan Sampel	42
G. Sumber Data.....	42
H. Teknik Penskalaan	43
I. Definisi Konseptual.....	43
J. Definisi Operasional.....	48
K. Metode Analisis Data.....	52
IV. GAMBARAN UMUM	57
A. Profil GOJEK.....	57
B. Layanan GOJEK	58
C. Iklan <i>Introducing: Jo & Jek</i> di YouTube	60

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Uji Validitas	65
B. Uji Reliabilitas	67
C. Karakteristik Responden	68
D. Hasil Penelitian	73
1. Dimensi Perhatian	73
2. Dimensi Pemahaman.....	86
3. Dimensi Respons Kognitif	98
4. Dimensi Respons Afektif	106
5. Dimensi Sikap Terhadap Iklan.....	112
E. Pembahasan Penelitian.....	117
VI. PENUTUP	130
A. Simpulan	130
B. Saran.....	131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	8
2. Dimensi Pengukuran <i>Copy Testing Effect</i>	30
3. Operasionalisasi Variabel.....	49
4. Kriteria Reliabilitas	53
5. Skala <i>Direct Rating Method</i>	56
6. Nilai <i>G Direct Rating</i>	56
7. Hasil Uji Validitas	66
8. Hasil Uji Reliabilitas	68
9. Derajat Hubungan Cronbach's Alpha	68
10. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
11. Responden Berdasarkan Usia.....	69
12. Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
13. Responden Berdasarkan Pengguna Layanan GOJEK.....	70
14. Responden Berdasarkan Jenis Layanan <i>Ride-Sharing</i> GOJEK yang Digunakan.....	71
15. Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Layanan GOJEK Dalam Sebulan	71
16. Responden Berdasarkan Lama Waktu Belangganan GOJEK.....	72
17. Responden Berdasarkan Pernah-Tidaknya Melihat Iklan <i>Introducing:</i> <i>Jo & Jek</i> di Media Sosial	72
18. Kebutuhan Akan Informasi Etika Berkendara Aman dan Nyaman.....	74
19. Rasa Ketertarikan Terhadap Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	74
20. Rasa Suka Dengan Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing:</i> <i>Jo & Jek</i>	75
21. Durasi Melihat Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo &</i> <i>Jek</i> Hingga Selesai	76
22. Frekuensi Menonton Ulang Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Ditonton Ulang	76
23. Keterbacaan Tulisan Pada Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	77
24. Kejelasan Gambar Pada Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing:</i> <i>Jo & Jek</i>	78
25. Paduan Warna dan Pencahayaan Gambar Pada Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	79
26. Adegan Pada Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Enak Ditonton	80
27. Konten Humor Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo &</i>	

Jek	80
28. Konten Humor Pada Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Dapat Diterima Dengan Baik	81
29. Keserasian Musik Dengan Adegan Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Tampak	82
30. Ketepatan Pemilihan Juru Bicara Pada Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Menarik Perhatian Responden.....	83
31. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Perhatian	84
32. Kemudahan Pemahaman Pesan Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	86
33. Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Memberi Responden Pengetahuan Baru Tentang Aturan Berkendara	87
34. Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Memberi Responden Pengetahuan Baru Tentang Sistem Pelayanan GOJEK.....	88
35. Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Mendorong Responden Untuk Disiplin Berkendara	89
36. Responden Merasa Semakin Tahu Akan Aturan Berkendara Melalui Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	89
37. Responden Merasa Semakin Tahu Akan Sistem Etika Pelayanan GOJEK Melalui Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	90
38. Kata-Kata Pada Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Mudah Dipahami	91
39. Kata-Kata Dalam Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Mampu Memengaruhi Responden Untuk Disiplin Berkendara	92
40. Pengaruh Alur Cerita Dalam Pemahaman Isi Pesan Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	93
41. Pengaruh Pandangan Orang Lain Terhadap Pemahaman Responden Akan Isi Pesan Iklan <i>Introducing: Jo & Jek</i>	94
42. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Pemahaman	95
43. Kesan Pentingnya Disiplin Berkendara	98
44. Kesan Aman dan Nyamannya Layanan GOJEK	99
45. Kredibilitas GOJEK Terhadap Pemahaman Pesan Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	100
46. Responden Semakin Percaya GOJEK Peduli Terhadap Keselamatan dan Kenyamanan <i>Customer</i> Melalui Iklan <i>Introducing: Jo & Jek</i>	101
47. Visualisasi Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Dikemas Kreatif	102
48. Kreativitas Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Membuat Responden Ingin Menonton Ulang	103
49. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Respons Kognitif	104
50. Pengaruh Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Terhadap Hasrat Untuk Disiplin Berkendara.....	106
51. Pengaruh Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Terhadap Hasrat Penggunaan Layanan GOJEK	107
52. Preferensi Responden Untuk Berkendara Dengan Disiplin.....	108
53. Preferensi Responden Menjadikan Layanan GOJEK Sebagai Pilihan Pertama.....	109

54. Responden Yakin Disiplin Berkendara Bermanfaat	110
55. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Respons Afektif	110
56. Sikap Responden Akan Menggunakan Kembali Layanan GOJEK	113
57. Sikap Responden Untuk Akan Mulai Berkendara Dengan Disiplin.....	113
58. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Sikap Terhadap Iklan	114
59. Skala DRM Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing</i> : Jo & Jek	116
60. Nilai <i>G Direct Rating</i> Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing</i> : Jo & Jek.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Surat Terbuka Mitra Untuk <i>Founder & CEO Group</i> GOJEK	3
2. Surat Jawaban <i>Founder & CEO Group</i> GOJEK.....	4
3. Karakteristik Iklan yang Efektif	26
4. Kerangka Pikir.....	38
5. Posisi Keputusan Responden.....	55
6. Logo GOJEK.....	57
7. Cuplikan Adegan Mengangkut Penumpang.....	61
8. Cuplikan Adegan Pemberian Helm Kepada Penumpang.....	62
9. Cuplikan Adegan Mengencangkan Sabuk Pengaman Pada Helm	63
10. Cuplikan Adegan Aturan Kecepatan Berkendara	63
11. Posisi Keputusan Responden Dimensi Perhatian	86
12. Posisi Keputusan Responden Dimensi Pemahaman	97
13. Posisi Keputusan Responden Dimensi Respon Kognitif	105
14. Posisi Keputusan Responden Dimensi Respon Afektif	112
15. Posisi Keputusan Responden Dimensi Sikap Terhadap Iklan	115

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	8
2. Dimensi Pengukuran <i>Copy Testing Effect</i>	30
3. Operasionalisasi Variabel.....	49
4. Kriteria Reliabilitas	53
5. Skala <i>Direct Rating Method</i>	56
6. Nilai <i>G Direct Rating</i>	56
7. Hasil Uji Validitas	65
8. Hasil Uji Reliabilitas	67
9. Derajat Hubungan Cronbach's Alpha	67
10. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
11. Responden Berdasarkan Usia.....	68
12. Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
13. Responden Berdasarkan Pengguna Layanan GOJEK.....	69
14. Responden Berdasarkan Jenis Layanan <i>Ride-Sharing</i> GOJEK yang Digunakan.....	70
15. Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Layanan GOJEK Dalam Sebulan	70
16. Responden Berdasarkan Lama Waktu Belangganan GOJEK.....	71
17. Responden Berdasarkan Pernah-Tidaknya Melihat Iklan <i>Introducing:</i> <i>Jo & Jek</i> di Media Sosial	71
18. Kebutuhan Akan Informasi Etika Berkendara Aman dan Nyaman.....	73
19. Rasa Ketertarikan Terhadap Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	73
20. Rasa Suka Dengan Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing:</i> <i>Jo & Jek</i>	74
21. Durasi Melihat Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo &</i> <i>Jek</i> Hingga Selesai	75
22. Frekuensi Menonton Ulang Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Ditonton Ulang	75
23. Keterbacaan Tulisan Pada Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	76
24. Kejelasan Gambar Pada Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing:</i> <i>Jo & Jek</i>	77
25. Paduan Warna dan Pencahayaan Gambar Pada Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	78
26. Adegan Pada Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Enak Ditonton	79
27. Konten Humor Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo &</i>	

Jek	79
28. Konten Humor Pada Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Dapat Diterima Dengan Baik	80
29. Keserasian Musik Dengan Adegan Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Tampak.....	81
30. Ketepatan Pemilihan Juru Bicara Pada Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Menarik Perhatian Responden.....	82
31. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Perhatian	83
32. Kemudahan Pemahaman Pesan Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	85
33. Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Memberi Responden Pengetahuan Baru Tentang Aturan Berkendara	86
34. Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Memberi Responden Pengetahuan Baru Tentang Sistem Pelayanan GOJEK.....	87
35. Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Mendorong Responden Untuk Disiplin Berkendara	88
36. Responden Merasa Semakin Tahu Akan Aturan Berkendara Melalui Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	89
37. Responden Merasa Semakin Tahu Akan Sistem Etika Pelayanan GOJEK Melalui Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	89
38. Kata-Kata Pada Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Mudah Dipahami	90
39. Kata-Kata Dalam Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Mampu Memengaruhi Responden Untuk Disiplin Berkendara	91
40. Pengaruh Alur Cerita Dalam Pemahaman Isi Pesan Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	92
41. Pengaruh Pandangan Orang Lain Terhadap Pemahaman Responden Akan Isi Pesan Iklan <i>Introducing: Jo & Jek</i>	93
42. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Pemahaman	94
43. Kesan Pentingnya Disiplin Berkendara	97
44. Kesan Aman dan Nyamannya Layanan GOJEK	98
45. Kredibilitas GOJEK Terhadap Pemahaman Pesan Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	99
46. Responden Semakin Percaya GOJEK Peduli Terhadap Keselamatan dan Kenyamanan <i>Customer</i> Melalui Iklan <i>Introducing: Jo & Jek</i>	100
47. Visualisasi Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Dikemas Kreatif	101
48. Kreativitas Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Membuat Responden Ingin Menonton Ulang	102
49. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Respons Kognitif	103
50. Pengaruh Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Terhadap Hasrat Untuk Disiplin Berkendara.....	105
51. Pengaruh Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> Terhadap Hasrat Penggunaan Layanan GOJEK	106
52. Preferensi Responden Untuk Berkendara Dengan Disiplin.....	107
53. Preferensi Responden Menjadikan Layanan GOJEK Sebagai Pilihan Pertama.....	108

54. Responden Yakin Disiplin Berkendara Bermanfaat	109
55. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Respons Afektif	109
56. Sikap Responden Akan Menggunakan Kembali Layanan GOJEK	112
57. Sikap Responden Untuk Akan Mulai Berkendara Dengan Disiplin.....	112
58. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Sikap Terhadap Iklan	113
59. Skala DRM Iklan Video <i>Online</i> GOJEK Versi <i>Introducing: Jo & Jek</i>	115
60. Nilai <i>G Direct Rating</i>	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Surat Terbuka Mitra Untuk <i>Founder & CEO Group</i> GOJEK	3
2. Surat Jawaban <i>Founder & CEO Group</i> GOJEK.....	4
3. Karakteristik Iklan yang Efektif	26
4. Kerangka Pikir.....	38
5. Posisi Keputusan Responden.....	55
6. Logo GOJEK.....	56
7. Cuplikan Adegan Mengangkut Penumpang.....	60
8. Cuplikan Adegan Pemberian Helm Kepada Penumpang.....	61
9. Cuplikan Adegan Mengencangkan Sabuk Pengaman Pada Helm	62
10. Cuplikan Adegan Aturan Kecepatan Berkendara	62
11. Posisi Keputusan Responden Dimensi Perhatian	85
12. Posisi Keputusan Responden Dimensi Pemahaman	96
13. Posisi Keputusan Responden Dimensi Respon Kognitif	104
14. Posisi Keputusan Responden Dimensi Respon Afektif	111
15. Posisi Keputusan Responden Dimensi Sikap Terhadap Iklan	114

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman seringkali membawa manusia kepada aktivitas-aktivitas yang menuntut adanya mobilitas tinggi. Mobilitas tinggi ini identik dengan daerah urban, seperti perkotaan, di mana masyarakatnya seringkali bepergian ke sana kemari guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Biasanya masyarakat akan membutuhkan kendaraan seperti sepeda motor atau mobil untuk mendukung aktivitas bepergian dalam melakukan mobilitas kesehariannya. Hal ini pun dapat memicu terjadinya penumpukan volume kendaraan yang berlalu lintas di jalan.

Peningkatan jumlah kendaraan ini tentunya memengaruhi kehidupan lalu lintas hingga menimbulkan beberapa permasalahan, salah satu di antaranya kecelakaan. Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya mencatat jumlah kecelakaan yang terjadi selama periode Januari hingga November 2018 meningkat dibanding 2017. Pada 2018, sebanyak 5.400 kejadian, sementara pada 2017 hanya 5.140 kejadian di periode bulan yang sama.¹ Kasus pelanggaran lalu lintas pun totalnya meningkat 3,13 persen pada periode

¹<http://www.tribunnews.com/metropolitan/2018/12/20/polisi-akui-angka-kecelakaan-lalu-lintas-sepanjang-2018-cenderung-naik> diakses pada 9 Februari 2019 pukul 14:30 WIB

Maret-April 2018, dengan jumlah 146.558 kasus dan sepeda motor mendominasi jumlah pelanggaran tersebut.² Sementara di Lampung, tercatat bahwa jumlah kecelakaan lalu lintas sejak Januari hingga November 2018 mencapai 1.872 kasus atau mengalami kenaikan tiga persen dibandingkan tahun 2017. Tidak hanya itu, dalam Operasi Zebra Krakatau periode 30 Oktober-12 November 2018 tercatat 28.397 pelanggar aturan lalu lintas dan pengendara sepeda motor mendominasi pelanggaran dengan jumlah terbanyak di Bandar Lampung.³

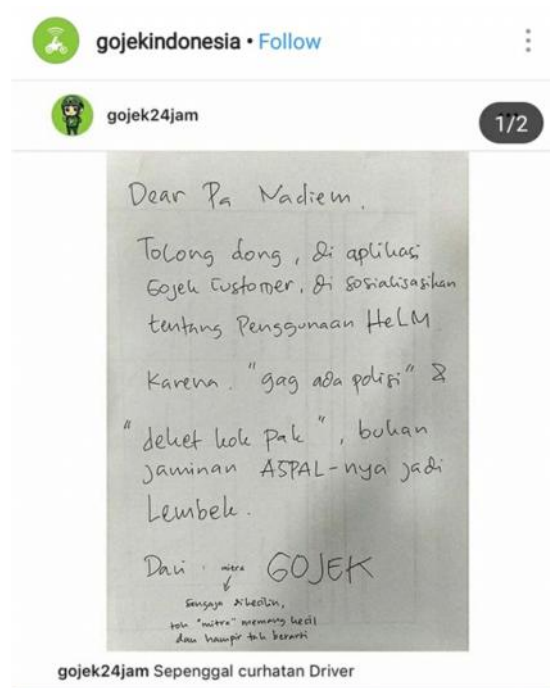
Angka kecelakaan yang cenderung tinggi tersebut terjadi salah satunya adalah akibat kurangnya kesadaran keselamatan berlalu lintas. Pemberian informasi yang kurang mendalam terkait aturan lalu lintas kepada masyarakat yang pernah mengalami kecelakaan lalu lintas dapat berisiko tinggi terhadap terjadinya pelanggaran saat berkendara dan berdampak pada terjadinya kecelakaan.⁴ Oleh karena itu, baik aparat pemerintah maupun masyarakat sebagai pemakai jalan dituntut untuk terus meningkatkan kesadaran keselamatan berkendara sehingga tingkat masalah kecelakaan lalu lintas dapat berkurang, juga membantu pemerintah dalam mewujudkan lalu lintas yang tertib, aman, dan lancar, tak terkecuali pengedukasian melalui sebuah konten video.

²<https://www.beritasatu.com/satu/493649-jumlah-pelanggar-lalu-lintas-meningkat-3-periode-maretapril-2018.html> pada 9 Februari 2018 pukul 14:30 WIB.

³<https://lampungpro.com/post/16738/polda-lampung-kenaikan-kasus-kecelakaan-meningkat-pelanggaran-turun> pada 9 Februari 2019 pukul 14:32 WIB

⁴Ni Luh Wayan Rita Kurniati dkk, *Keselamatan Berlalu Lintas Di Kota Bogor*, Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik, Vol.04 No.01, Maret 2017, hlm. 76.

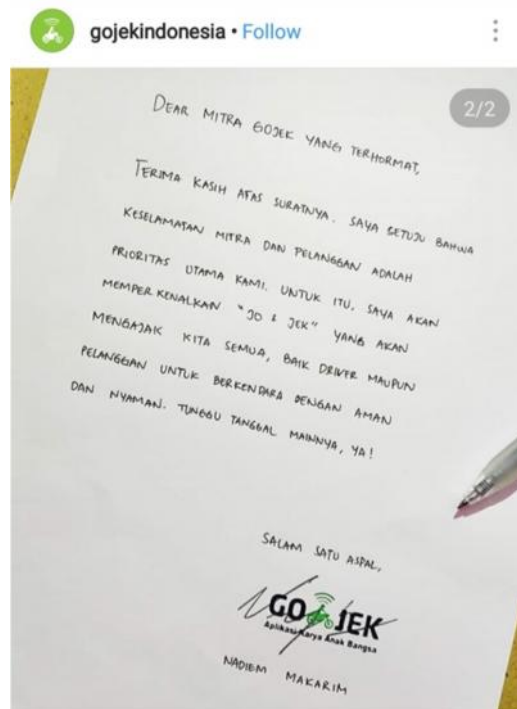
Belum lama ini terdapat konten berupa iklan panduan berkendara yang cukup menarik perhatian netizen. Iklan ini dibuat oleh salah satu perusahaan teknologi Indonesia, GOJEK dengan judul *Introducing: Jo & Jek*. Iklan tersebut hadir atas dasar surat terbuka yang sempat viral di media sosial Instagram dari salah satu mitra GOJEK yang ditujukan untuk *Founder & CEO Group GOJEK*, Nadiem Makarim. Dalam surat terbuka itu tertulis bahwa GOJEK diminta untuk membuat sosialisasi penggunaan helm di dalam aplikasi pelanggan karena telah banyak terjadi penolakan pemakaian helm oleh pelanggan. Penolakan tersebut pula hanya didasari akibat faktor kedekatan jarak lokasi dan tidak adanya aparat lalu lintas.⁵ Berikut ini adalah gambar surat terbuka tersebut:



Gambar 1. Surat Terbuka Mitra Untuk *Founder & CEO Group GOJEK*.
Sumber: Instagram GOJEK Indonesia

⁵<https://www.viva.co.id/digital/startup/1114393-viral-video-kocak-jo-dan-jek-bikinan-GOJEK> diakses pada 9 Februari 2019 pukul 14:28 WIB

Surat itu kemudian ditanggapi GOJEK dalam selembar kertas berisikan persetujuan pihak perusahaan terhadap ide sosialisasi akan keselamatan berkendara. Sebagai bentuk keresmian, surat itu juga ditandatangani *Founder & CEO Group* GOJEK, Nadiem Makarim. Berikut ini adalah gambar surat jawaban atas surat terbuka sebelumnya:



Gambar 2. Surat jawaban *Founder & CEO* GOJEK
Sumber: Instagram GOJEK Indonesia

Iklan merupakan alat komunikasi pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menguatkan suatu produk ataupun jasa kepada target sarannya. Selain itu, iklan di dalamnya juga berperan dalam menyampaikan pesan pengiklan kepada target sarannya. Apabila pesan yang diinginkan tersampaikan dan tujuan dari pengiklan diperoleh, maka kemungkinan besar iklan tersebut efektif.

Sama halnya dengan iklan video *online* milik GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* dengan *tagline* #TriKNgetrip ini. Iklan berdurasi 4:06 detik tersebut

mendemonstrasikan panduan berkendara melalui tokoh Jo (pelanggan), dan Jek (mitra) saat menggunakan layanan transportasi GOJEK, mulai dari tata cara pemesanan, kesopanan, dan kenyamanan dalam layanan *ride-sharing* GOJEK. Namun di samping itu, di dalamnya juga terdapat muatan mengenai aturan guna menunjang keselamatan berkendara. Hal ini menunjukkan bahwa GOJEK di samping ingin mempromosikan jasanya yang aman, mereka juga ingin mengedukasi masyarakat terutama pelanggan GOJEK terkait etika penggunaan layanan tersebut serta kedisiplinan berkendara, agar bisa berkendara dengan aman, nyaman, selamat, dan lancar.

Sejak dikeluarkan pada 20 Januari 2019 lalu di YouTube, iklan video *online* itu telah disaksikan oleh sekitar 5,1 juta orang, disukai oleh kurang lebih 18 ribu orang per 20 April 2019.⁶ Banyaknya respon yang didapatkan menunjukkan bahwa GOJEK berhasil menarik perhatian masyarakat dengan kreativitas iklannya akan topik sederhana yang sering diabaikan oleh banyak orang dalam kesehariannya.

Iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* tersebut dalam penelitian ini akan diuji besaran nilai keefektifannya menggunakan *Direct Rating Method*. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi naskah iklan dalam melihat pengaruhnya terhadap sikap konsumen. Dalam *Direct Rating Method*, konsumen diminta untuk memberikan peringkat secara langsung terkait kemampuan iklan dalam mendapatkan perhatian, mudah tidaknya dipahami, menggugah perasaan, serta memengaruhi perilaku. Semakin tinggi

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=oYgCHUKJ-Vc> diakses pada 20 April 2019 pukul 18:28 WIB.

peringkat iklan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Hal ini pun mendasari peneliti dalam memilih *Direct Rating Method*, karena kelengkapan pengukuran di dalamnya dapat memudahkan pengukuran tingkat efektivitasnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul, "Analisis Efektivitas Iklan Video *Online* GOJEK Versi *Introducing: Jo & Jek* Menggunakan *Direct Rating Method* (Studi Pada Pelanggan GOJEK di Bandarlampung)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berupa "Seberapa besar efektivitas iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* yang diukur menggunakan *Direct Rating Method*?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis besaran efektivitas iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* menggunakan *Direct Rating Method*.

D. Manfaat Penelitian

Kehadiran penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa:

1. Secara Teoritis

- a. Sebagai bentuk penambahan pengetahuan dan pemahaman teoritis mengenai keilmuan di bidang pemasaran, sehingga bisa diterapkan di kehidupan nyata.

- b. Dapat meningkatkan kemampuan dalam penulisan karya ilmiah.

2. Secara Praktis

- a. Mengembangkan pengetahuan dan menambah sumber referensi bagi pembaca untuk melengkapi penulisan karya ilmiah mengenai aktivitas pemasaran.
- b. Memberikan saran sebagai referensi evaluasi dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran melalui tayangan iklan.
- c. Dapat meningkatkan citra perusahaan serta membantu GOJEK Indonesia menjadi *market leader* di tengah ketatnya persaingan dunia teknologi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tentu tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan di berbagai tempat. Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai perbandingan, referensi, dan kekuatan akan kajian yang dibahas. Berikut merupakan perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tinjauan	Keterangan
1	Rizqi Hizbullah (Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, 2018)	Judul	Analisis Efektivitas Iklan Televisi Traveloka Versi Traveling Menggunakan <i>Direct Rating Method</i> (DRM) Menurut Konsumen Di Kota Malang (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang).
		Bentuk	Skripsi
		Metode	<i>Direct Rating Method</i>
		Hasil	Iklan Traveloka masuk ke kriteria iklan efektif.
		Perbandingan	Penelitian Hizbullah mengambil iklan televisi, penelitian ini menggunakan iklan video <i>online</i> .
Kontribusi	Memberikan pemahaman terkait variabel metode DRM.		
2	Yosep Gunawan Efendi (Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010)	Judul	Efektivitas Iklan Televisi Indosat IM3 “Online-Saykoji” Berdasarkan <i>Direct Rating Method</i> Pada Mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta
		Bentuk	Skripsi
		Metode	<i>Direct Rating Method</i>

Tabel 1. (lanjutan)

No	Nama	Tinjauan	Keterangan
	Yosep Gunawan Efendi (Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010)	Hasil	Iklan televisi Indosat IM3 “Online-Saykoji” masuk dalam kategori iklan baik dengan total nilai DRM 77,2095.
		Perbandingan	Penelitian Efendi menggunakan iklan televisi, sedangkan penelitian ini menggunakan iklan video <i>online</i> .
		Kontribusi	Memberikan pemahaman terkait indikator dalam variabel metode DRM.
3	Anisatus Shauma dan Zainal Abidin (Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur, 2015)	Judul	Efektifitas Iklan Politik Di Televisi (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektifitas Iklan Politik Aburizal Bakrie Versi Motivasi Anak Indonesia Pada Pemilih Pemula di Surabaya)
		Bentuk	Jurnal Ilmiah
		Metode	<i>Direct Rating Method</i>
		Hasil	Iklan politik Aburizal Bakrie versi Motivasi Anak Indonesia tidak efektif.
		Perbandingan	Penelitian Shauma menggunakan iklan politik di televisi, sedangkan iklan yang dipakai dalam penelitian ini adalah iklan video <i>online</i> .
Kontribusi	Memberikan pemahaman mengenai operasionalisasi variabel DRM.		
4	I Ketut Martana (Manajemen, BSI Bandung, 2018)	Judul	Efektivitas Iklan Televisi Teh Botol Sosro Tawar Versi <i>Natural</i> dan <i>Fresh</i> dengan <i>Direct Rating Method</i> (DRM).
		Bentuk	Jurnal ilmiah
		Metode	<i>Direct Rating Method</i>
		Hasil	Iklan Televisi Teh Botol Sosro Tawar Versi <i>Natural</i> dan <i>Fresh</i> efektif dengan nilai DRM sebesar 69,32.
		Perbandingan	Iklan pada penelitian Martana adalah jenis iklan televisi, sedangkan penelitian ini akan mengukur iklan video <i>online</i> .
Kontribusi	Memberikan pemahaman pengaplikasian prosedur perhitungan menggunakan metode DRM.		

Sumber: diolah dari berbagai sumber

B. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi kompleks yang beroperasi menggunakan strategi untuk mengejar tujuan, seperti memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Istilah periklanan ini umum digunakan untuk jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya. Hal ini pun menjadikan iklan dan promosi adalah bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat.⁷

Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting, tidak hanya bagi pelaku bisnis, tetapi juga bagi konsumen. Iklan diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang jelas. 'Dibayar' dalam hal ini untuk menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan umumnya harus dibeli, sedangkan nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang mampu mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu secara serentak.⁸

Iklan merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang paling dikenal dan dibahas orang. Hal ini karena iklan memiliki daya jangkauan yang cukup luas. Iklan juga diartikan sebagai alat tanpa basa-basi yang tidak pandang bulu dan murni ego-merek, karena memamerkan produk dan jasa pemilik

⁷ Sandra Moriarty dkk, *Advertising & IMC Principles & Practice Ninth Edition*. London: Pearson Education Limited, 2015, hlm. 6

⁸ Morrisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Jakarta: Prenamedia Group, 2014, hlm 17.

merek dalam cara yang mengatakan, "Lihat, saya terkenal beli saya!" Kehadiran iklan dibuat untuk menjadi suatu alat promosi, yang diharapkan mampu membantu pelaku bisnis dalam mencapai tujuannya dengan mendapat dukungan dari komunikasi lainnya dalam bauran komunikasi,⁹ sehingga iklan seringkali dinilai sangat penting dan efektif dalam mengisi peran pemasaran, komunikasi, ekonomi, hingga kemasyarakatan.

Alexander bersama *American Marketing Association* (AMA) merumuskan bahwa terdapat empat pokok batasan dalam suatu iklan yang perlu dijadikan pertimbangan. Pertimbangan itu meliputi penyajian gagasan terhadap barang yang ditampilkan berdasarkan konsep produk atau jasanya, khalayak untuk dijadikan sebagai target pasar, kejelasan sponsor dari iklan tersebut, dan biaya yang dikenakan dalam suatu iklan terkait penyajian dalam penyebaran, penerbitan, dan penyanggaan atas biaya perusahaan.¹⁰ Hal ini digunakan untuk memudahkan para pengiklan dalam melakukan promosi pemasaran yang tepat dan cepat, sehingga menciptakan efektivitas yang tergolong tinggi.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah mendorong terjadinya pemenuhan dan pemuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini pun menyebabkan Djayakusumah merumuskan bahwa iklan yang baik setidaknya memenuhi kriteria AIDCDA¹¹, yakni:

1. *Attention*, mengandung daya tarik.

⁹Ardi Kolah, *Guru in a Bottle: Pemasaran Berdampak Tinggi Yang Memberikan Hasil*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016, hlm. 153

¹⁰Ambar Lukitaningsih, *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013: 116-129. Universitas Sarjanawiyata Tamanwisata Yogyakarta. hlm. 121

¹¹*Ibid.*

2. *Interest*, mengandung perhatian dan minat.
3. *Desire*, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.
4. *Conviction*, menimbulkan keyakinan terhadap produk atau jasa.
5. *Decision*, menghasilkan keputusan terhadap produk atau jasa.
6. *Action*, mengarah kepada tindakan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan konsep AIDCDA ini, para pelaku bisnis dan pengiklan membutuhkan pengetahuan yang cukup memadai tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar dalam melakukan promosi periklanan, sehingga diharapkan mampu menimbulkan terjadinya tindakan berkesinambungan yang dilakukan oleh konsumen tanpa memedulikan status sosial dalam mengonsumsi produk dan jasa tertentu.

Selain itu menurut Wibisono, iklan dapat dikatakan ideal apabila¹²:

1. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian. Hal ini pun menyebabkan adanya pengemasan yang memikat dengan gambar yang menarik, kata-kata berisi jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada penonton hendaknya dapat menimbulkan keingintahuan secara mendalam terhadap merek yang diiklankan. Untuk

¹² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2003, hlm. 483

mendukung hal tersebut biasanya dilakukan dengan menggunakan figur yang familier dan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini pengiklan harus awas terhadap pengetahuan akan motif pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini karena dengan mengetahui motif pembelian, pengiklan atau pelaku bisnis bisa mengetahui pula keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akhirnya konsumen bisa dipersuasi untuk mencoba produk yang ditawarkan.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diinginkan dan apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan terjadinya pembelian ulang akan produk akan semakin besar.

Periklanan memiliki banyak jenis yang disusun berdasarkan beberapa kategori, yaitu berdasarkan tujuan, sifat, bentuk penyajian, dan media penyebarluasannya.¹³ Meski jenisnya dibedakan, iklan tetap berfungsi dalam menciptakan kesan sehingga mampu memengaruhi orang untuk melakukan tindakan terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Berikut ini merupakan penjelasannya:

¹³Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013, hlm. 35-44

1. Berdasarkan Tujuan

Iklan dalam kategori ini dibedakan menjadi tiga jenis, yakni iklan informasi, persuasi, dan pengingat. Namun, pembagian ini tidak serta merta bersifat *mutual exclusive* (terpisah secara jelas). Ada kemungkinan bahwa dalam sebuah iklan, terdapat kandungan informasi, sekaligus persuasi dan pengingat, namun tergantung sisi mana yang ingin difokuskan.

a. Iklan Informasi

Iklan disebut iklan informasi apabila memuat tujuan untuk memberi tahu tentang produk atau jasa, perubahan harga atau kemasan, menjelaskan cara kerja produk atau jasa, mengurangi ketakutan konsumen akan efek samping pemakaian, mengoreksi informasi yang keliru terhadap produk atau jasa, menginformasikan kegunaan baru dari produk atau jasa tertentu, dan menyebutkan pula jasa atau servis yang menyertai produk atau jasa.

b. Iklan Persuasi

Iklan persuasi secara langsung memersuasi orang untuk memilih merek yang diiklankan, menganjurkan membeli merek yang diiklankan, mengubah persepsi konsumen tentang merek tertentu, membujuk konsumen untuk membeli atau menerima penawaran saat ini.

c. Iklan Pengingat

Merupakan iklan yang tidak menjual produk secara langsung. Suatu iklan dikategorikan sebagai iklan pengingat apabila memiliki isi atau

materi untuk mengingatkan kemungkinan dibutuhkan suatu produk atau jasa tertentu dalam waktu dekat, menjaga kesadaran akan produk atau jasa, menjalin hubungan baik dengan konsumen, mengingatkan lokasi pembelian produk atau jasa, mengingatkan konsumen di waktu pasaran sepi, dan memantapkan atau meneguhkan bahwa pilihan konsumen tepat.

2. Berdasarkan Sifat

Kategori ini membagi iklan menjadi beberapa jenis, di antaranya:

a. Iklan Komersial

Jenis iklan ini bersifat menjual produk atau jasa secara langsung dan merupakan bagian dari kampanye pemasaran produk. Iklan ini terdiri dari:

- 1) Iklan konsumen, yang menjual barang konsumsi, seperti *shampoo*, pakaian, mobil, permen, makanan, dan lainnya.
- 2) Iklan antarbisnis, yang menawarkan barang nonkonsumsi dengan perusahaan sebagai target sasaran. Misalnya, mesin pabrik, komponen atau piranti komputer.
- 3) Iklan perdagangan, yang menawarkan barang untuk dijual lagi dan pemasok, grosir, pengecer adalah target sarannya. Misalnya diskon besar untuk pembelian berbentuk partai.
- 4) Iklan pengecer, yang dilakukan oleh pengecer agar produk atau jasanya laku. Misalnya, iklan diskon besar-besaran di *Ramayana Store* selama Ramadhan untuk mengajak orang datang dan membeli produk tersebut.

5) Iklan respons langsung, merupakan iklan jenis baru yang memungkinkan konsumen dapat memberikan respons langsung saat melihatnya. Hal ini berarti terjadi interaksi antara pengiklan dengan konsumen. Misalnya, saat ada iklan mobil, konsumen bisa meminta kualifikasi yang diinginkan secara langsung, baik melalui pos, telepon, faksimili, atau internet.

b. Iklan Nonkomersial

Iklan yang sifatnya tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Biasanya iklan ini bersifat *soft-selling*, yakni lebih menjual citra juga merupakan alat pendukung kampanye *public relations* dan *social marketing*. Berikut ini adalah beberapa contoh jenis yang masuk ke kategori iklan nonkomersial:

- 1) Iklan *public relations*, yaitu iklan yang bertujuan memberikan informasi penting tentang perusahaan kepada publik, seperti iklan tentang akuisisi, pergantian direksi, perubahan jadwal penerbangan, dan lainnya.
- 2) Iklan institusi, yaitu iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan dengan menanamkan kesadaran akan nama perusahaan yang dikaitkan dengan citra tertentu yang ingin dilekatkan pada benak publik. Misalnya, iklan Toyota peduli lingkungan.
- 3) Iklan layanan masyarakat, yakni iklan yang berisi pesan yang mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi

menyukseskan program-program yang ditujukan untuk kemaslahatan bersama. Misalnya iklan bahaya AIDS.

- 4) Iklan lowongan pekerjaan, yakni iklan yang berisi informasi tentang kebutuhan perusahaan dalam mencari karyawan baru.
- 5) Iklan identitas korporat, yakni iklan yang lebih menonjolkan atau mengenalkan simbol yang bisa mengingatkan khalayak akan identitas perusahaan.

3. Berdasarkan Bentuk Penyajian

Beberapa jenis iklan berdasarkan kategori ini, antara lain:

- a. Iklan spot, yang berdurasi singkat dan diputar di radio dan televisi. Iklan ini memadukan unsur kata-kata, musik, dan efek suara.
- b. Iklan kolom dan baris, yang dimuat di media cetak berdasarkan luas kolom atau panjang baris kalimat. Iklan ini memadukan unsur kata-kata atau kalimat dan gambar cetak.
- c. Iklan adlib, yang dibaca atau diucapkan oleh penyiar radio atau televisi, serta dikemas seperti orang menyampaikan informasi secara langsung dan membangun kesan sedang mengobrol dengan pendengar.
- d. Iklan *advertorial*, merupakan singkatan dari *advertising-editorial*, yang penyajiannya seperti berita sehingga bisa menyampaikan informasi produk secara mendetail.
- e. Iklan sponsor, merupakan bentuk periklanan dengan membeli ruang atau slot waktu tertentu dari media, bisa berupa 30 menit, 60 menit, bahkan lebih.

4. Berdasarkan Media Penyebarluasan

Terdapat beberapa jenis iklan yang masuk pada kategori ini, yaitu:

- a. Iklan media cetak, yang dimuat di media cetak, baik surat kabar, majalah, tabloid, atau buku.
- b. Iklan radio, yang diputar atau diucapkan penyiar radio.
- c. Iklan televisi, yang ditayangkan di televisi.
- d. Iklan media luar ruang (luar rumah), yang ditempatkan di luar rumah atau di pinggir jalan terbuka, tempat public, seperti *billboard*, spanduk, banner, dan lainnya.
- e. Iklan bioskop, yang ditayangkan dalam bentuk slide di layar lebar sinema.
- f. Iklan internet/*digital advertising*, termasuk media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan *mobile advertising* (untuk ponsel pintar).

C. Iklan *Online*

Saat ini periklanan tidak hanya hadir pada media konvensional, seperti koran, radio, majalah, atau televisi, tetapi kini juga telah banyak di media *online*, seperti internet. Hal ini terjadi akibat adanya peningkatan perkembangan teknologi informasi dan pemanfaatan jaringan internet setiap harinya, sehingga ekspansi iklan kepada media *online* guna mempromosikan produk atau jasa agar mampu meningkatkan tujuan komunikasi pemasaran pun tidak dapat dihindari.

Iklan *online* adalah cara untuk memasarkan produk ataupun jasa bisnis dengan sarana internet dan *website*.¹⁴ Iklan *online* sendiri dapat memanfaatkan berbagai platform seperti:

1. Sosial media

Banyaknya pengguna sosial media di seluruh dunia merupakan suatu keuntungan yang sangat besar, sehingga segmentasi pasar bisa dilakukan secara cepat dan tepat.

2. Mesin pencarian

Iklan yang disediakan oleh mesin pencari untuk media pemasaran dengan harapan mampu mendatangkan *website conversion rate*.¹⁵ Contohnya Google dengan menggunakan Google Ads.

3. Forum *website*

Iklan yang memanfaatkan forum dan *website* terkenal untuk media pemasaran agar sasaran dari produk atau jasa dapat dicapai.

Iklan *online* dalam penerapannya terdiri dari beberapa jenis¹⁶¹⁷¹⁸, antara lain:

1. *Direct Advertising*

Iklan ini biasanya dipasang pada media berupa blog yang memiliki *traffic* pengunjung tinggi dan cukup populer. Iklan ini berformat teks dan gambar atau banner. Kelebihan iklan ini adalah praktis karena pengiklan dapat memajang iklan sesuai yang diinginkan dan dapat menyesuaikan

¹⁴<http://www.digitalmarketer.co.id/iklan-online/> diakses pada 10 Maret 2019 pukul 13.00 WIB

¹⁵Persentase pengunjung aktif *website*, yang terlibat dengan konten bahkan terdorong untuk melakukan transaksi di dalam suatu *website*.

¹⁶ <https://infodigimarket.com/12-macam-iklan-online-sudahkah-anda-melakukan-salah-satunya-jilid-1/> diakses pada 10 Maret 2019 pukul 13.00 WIB.

¹⁷ <https://infodigimarket.com/12-jenis-iklan-online-sudahkah-anda-melakukan-salah-satunya-jilid-2/> diakses pada 10 Maret 2019 pukul 13.00 WIB.

¹⁸ <https://infodigimarket.com/12-jenis-iklan-online-sudahkah-anda-melakukan-salah-satunya-jilid-3/> diakses pada 10 Maret 2019 pukul 13.00 WIB.

target konsumen agar iklan semakin efektif. Meski demikian, tampilan iklan ini ukurannya terbatas sesuai dengan kontrak harga yang telah disepakati, sehingga menyebabkan pembengkakan biaya apabila ukuran iklan semakin besar.

2. *Self-Service Advertising*

Iklan yang baik materi, penempatan, tampilan, dan teks dikerjakan sendiri oleh pengiklan secara *online*. Hal ini menyebabkan pengiklan memiliki kebebasan dalam mengatur iklan yang akan ditampilkan, baik teks, gambar, maupun video. Konten, dalam hal ini memegang peranan penting untuk meningkatkan kemunculan iklan yang dipasang pada halaman pertama apabila kata kunci tertentu dimasukkan. Namun, terkadang jenis iklan ini dinilai tidak efektif karena tidak menargetkan khalayak tertentu, sehingga akan muncul iklan sejenis yang ditawarkan pesaing. Contohnya Google AdWords dan Blogads.

3. *Ad Networks*

Jaringan iklan yang menghubungkan dan memediasi pengiklan dengan pemilik situs web. Jaringan iklan seperti ini biasanya tidak memiliki target khalayak tertentu, tetapi mengincar sebanyak mungkin orang yang melihat iklan dengan biaya sekecil mungkin. Pengiklan tidak bisa menentukan iklan yang tampil di blog atau *website* apabila menggunakan *Ad Network*. Contoh: ValueClick Media dan Tribal Fusion.

4. *Contextual Advertising*

Bentuk iklan yang ditargetkan pada isi konten dan tidak ditampilkan secara acak. Iklan ini dipilih oleh sistem secara otomatis sesuai dengan

konten yang relevan dengan iklan tertentu kepada pengunjung yang tertarik saja. Hasilnya, promosi lebih terarah dan sesuai target, namun pasar konsumen tidak bisa disesuaikan dengan tujuan pengiklan. Contoh: Google AdSense dan *Yahoo Publisher Network*.

5. *Twitter Advertising*

Iklan yang berfungsi sebagai *tweet* dari pengiklan berupa kata kunci pendek untuk didistribusikan kepada pengguna yang membaca konten berdasarkan kata kunci yang dipilih. Hal ini terjadi karena adanya keterbatasan pada jumlah karakter yang ditawarkan oleh Twitter, sehingga di dalam iklan ini hanya terdiri dari nama produk, sampel produk dalam bentuk gambar, harga, dan alamat *website* tertentu agar dapat diklik oleh pengunjung. Namun, dalam hitungan menit, iklan *tweet* ini akan bergeser ke bawah, tidak terlihat karena banyaknya *tweet* baru yang muncul. Contoh: Twittad dan Magpie.

6. *In-Text Advertising*

Iklan ini secara otomatis menghubungkan kata-kata tertentu di dalam *website* dengan konten iklan yang memiliki hubungan terkait. Cara menghubungkannya inilah yang menjadi kelemahan dari jenis iklan ini, karena pengiklan tidak bisa memprediksi sasaran pasar yang diinginkan. Contoh: Kontera dan *Vibrant in-Text Ad*.

7. *Ad Network Optimization*

Iklan ini mengevaluasi dan memilih iklan yang membayar terbanyak untuk ditampilkan dalam halaman web dengan mengevaluasi semua, termasuk pilihan ukuran iklan yang paling baik dan karakteristik

visualnya. Meski persaingan yang terjadi dalam promosi ini menjadi lebih mudah apabila memiliki visual yang baik dan mendapat efek positif, tidak semua level produk dapat menggunakan jenis iklan ini. Contoh: PubMatic dan YieldBuild.

8. *Rep Ad Agencies*

Agen periklanan yang mewakili blog-blog serta situs web tertentu dan memediasi penjualan mereka untuk kampanye yang dilakukan oleh *brand* ataupun agensi iklan besar. Peluang pengiklan untuk berpartisipasi dalam mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan akan lebih ada jika menggunakan jenis iklan ini. Contoh: *Federated Media* dan Tribal Fusion.

9. *Social Advertising*

Iklan ini dibuat untuk media sosial dengan memanfaatkan dinamika pengaruh sosial seperti, *peer group*, *word of mouth*, *viral marketing*. Pemanfaatan media sosial ini memungkinkan pengiklan untuk melakukan promosi tanpa takut biaya tinggi. Untuk memudahkan proses promosi, disarankan untuk memiliki *website* atau blog lain sebagai sarana memasang iklan. Contoh: VideoEgg dan Meebo.

10. *Video Advertising*

Bentuk iklan yang ditargetkan pada konten video. Tersedia dalam berbagai format, pengiklan dapat meletakkanya baik sebelum, setelah, ataupun selama konten video tertentu tayang. Namun sayangnya para pengguna internet cenderung sering melewati jenis iklan ini, karena dianggap mengganggu. Biasanya pada YouTube ada jeda selama lima

detik sebelum akhirnya keluar *link* atau tombol untuk *skip* jenis iklan ini. Contoh: Voxant dan *AdSense for Video*.

11. *RSS Advertising*

Iklan ini ditampilkan di dalam *RSS Feed*, yang bisa disesuaikan dengan konteks konten *RSS Feed* tersebut atau secara manual ditargetkan pada kebutuhan promosi tertentu. Contoh: Pheedo dan *Feedvertising*.

12. *Sponsorship*

Iklan ini berbentuk bantuan dana atau bisa juga dalam bentuk produk atau jasa sebagai ganti promosi terhadap suatu merek. Pengiklan dapat memanfaatkan *sponsorship* terutama di *website* yang memiliki *traffic* pengunjung yang tinggi sehingga sasaran pasar dapat dijangkau lebih banyak. Konten yang kreatif sangat berpengaruh di dalam jenis iklan ini agar dapat dilirik oleh pengunjung. Sama seperti *direct advertising*, kesepakatan harga menentukan besar kecilnya ukuran dari iklan yang akan dipasang.

Perkembangan periklanan *online* saat ini dinilai lebih maju dibandingkan dengan iklan yang terpasang di televisi. Perkembangan media digital di Asia Tenggara juga telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Salah satu peningkatan terjadi pada iklan video *online*. Hal ini dibuktikan melalui survei *TubeMogul* bahwa pembelian iklan video dengan menggunakan media sosial YouTube sendiri sudah meningkat menjadi lebih dari 600%, yang tercatat di

Asia Tenggara. Survei tersebut mencakup Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, juga Vietnam.¹⁹

Selain itu iklan video *online* memegang 75% daya keefektifan, jauh lebih besar dan lebih baik dibandingkan iklan televisi, *display*, dan *direct response*. Secara keseluruhan, dalam sebuah riset diperkirakan bahwa tampilan video di antara para pengguna internet tumbuh hingga 23% pada 2017. Popularitas tampilan video digital yang ada di dalam periklanan media digital tersebut dinilai mampu mendorong perluasan pasar iklan video *online*.²⁰

Periklanan media digital Indonesia kini tumbuh dengan pesat, bahkan hingga berpartisipasi dalam menyokong pertumbuhan ekonomi negara. Pertumbuhan media ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga 2019. Hal ini terjadi karena Indonesia berada dalam posisi yang unik akibat pertumbuhan penduduk yang berbanding lurus dengan perkembangan teknologi.²¹ Dilansir dari *industribisnis.com*, posisi belanja iklan terhadap total anggaran belanja perusahaan mencapai 70%-80%. Dari besaran tersebut, belanja iklan digital mencapai iklan nondigital 60%-70%, sementara itu sisanya digunakan untuk belanja iklan nondigital sebanyak 30%-40%.²² Pada 2017 disebutkan bahwa masyarakat Indonesia telah menghabiskan total waktu 16 kali lebih banyak atau meningkat sebesar 280% untuk menonton konten iklan video dibanding pada 2016. Peningkatan ini berujung penonton memasang aplikasi besar-

¹⁹ <http://dotugo.com/blog/87-advertising/41-iklan-video-online-lebih-efektif-dibandingkan-iklan-televisi.html> diakses pada 10 Maret 2019 pukul 12.45 WIB

²⁰ *Ibid.*

²¹ <http://www.brightstars.co.id/blog/bagaimanakah-perkembangan-digital-media-advertising-indonesia-saat-ini/> diakses pada 10 Maret 2019 pukul 13.05 WIB.

²² Sylvie Nurfebriani, *Manajemen Periklanan*, 2017, Yogyakarta: Deepublish, hlm. 22

besaran dan menempatkan Indonesia sebagai negara pengonsumsi iklan video digital terbanyak di dunia, sehingga dengan kondisi masyarakat yang kini lebih terbiasa dengan internet, promosi menggunakan periklanan media digital dinilai lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional.²³

D. Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang berhasil. Hal ini berarti iklan itu mampu menyampaikan pesan sebagaimana yang pelaku bisnis inginkan lalu konsumen merespons.²⁴ Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mencapai tujuan yang ingin dicapai pengiklannya.²⁵ Oleh karena itu, iklan dituntut untuk memiliki kemampuan mengomunikasikan pesan yang dapat memotivasi konsumen untuk memberikan respons terhadap iklan tersebut, sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Secara umum, iklan dikatakan sukses apabila ia menciptakan kesan positif terhadap suatu merek, membedakan merek satu dengan pesaingnya di mata konsumen, dan memengaruhi orang untuk merespons sesuai tujuan iklan. Tidak hanya itu, iklan yang dikatakan efektif adalah iklan yang dapat dimengerti oleh pemberi pesan dan penerima pesan, serta memiliki hasil atau dampak bagi penerima pesan.²⁶ Meski sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan, industri, atau situasi dengan lainnya, pelaku bisnis tentu tidak akan lupa untuk menargetkan konsumen tertentu agar mampu dijangkau

²³<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180309153052-33-6771/penonton-konten-iklan-video-online-naik-280> diakses pada 13 Maret 2019 pukul 20.35 WIB

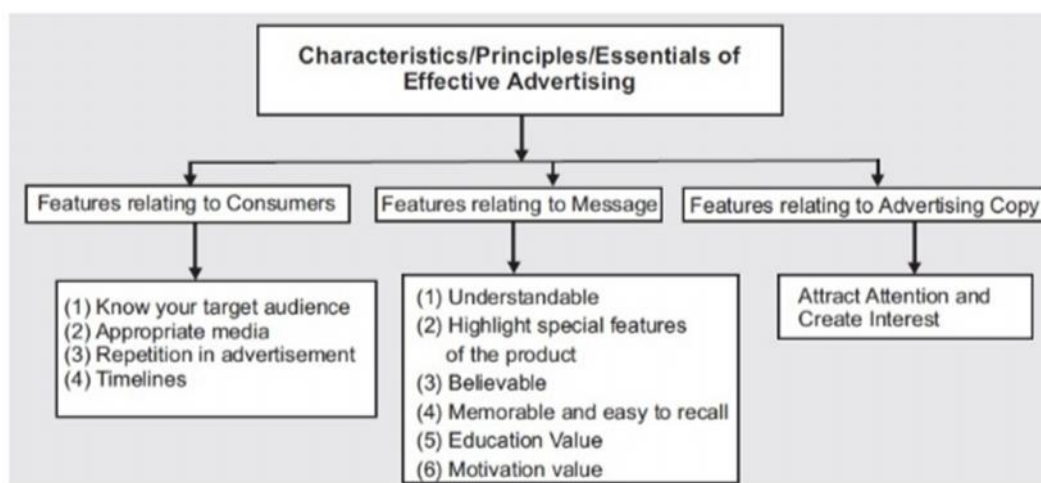
²⁴Moriarty dkk, *op.cit.* hlm. 30

²⁵Nur Hasanah, *Analisis Iklan Online GO-JEK Di Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Makassar*, Universitas Negeri Makassar, 2014, hlm. 34

²⁶ Nabila Rchmadhania Wilopo, Edriana Pengestuti, *Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisata Mancanegara Ke DKI Jakarta*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 46 No.1 Mei 2017, hlm. 212

melalui strategi pemasaran yang dipilih dan dijalankan, tak terkecuali melalui iklan. Hal ini mengingat iklan mampu menimbulkan efek tertentu terhadap pesan promosi yang dilihat atau dibaca, sehingga pengukuran efektivitas suatu iklan sangat penting untuk dilakukan.

Karakteristik iklan efektif sendiri adalah iklan yang mampu menjangkau target audiens yang diinginkan melalui pesan dan media yang tepat. Di bawah ini merupakan fitur/prinsip untuk mengategorikan iklan tersebut efektif²⁷:



Gambar 3. Karakteristik Iklan yang Efektif

Sumber: Trehan dan Trehan (2014:104)

1. Prinsip Efektivitas Iklan Berkaitan Dengan Konsumen

a. Mengetahui Target Audiens

Sebelum merancang sebuah periklanan, pengiklan harus tahu siapa target audiens yang ingin dituju. Dalam mengetahui audiens juga diperlukan riset pengenalan mengenai karakteristik audiens itu sendiri.

²⁷ Mukesh Trehan dan Ranju Trehan, *Advertising and Sales Management*, 2014, New Delhi: VK Global Publication, hlm. 104-108

b. Ketepatan Media

Pesan iklan harus disampaikan melalui media yang tepat dan disesuaikan dengan karakteristik audiens. Apabila targetnya tidak memiliki televisi atau computer, maka pesan yang disampaikan melalui televisi atau internet tidak mungkin menjangkau mereka, sehingga akan menyebabkan iklan menjadi tidak efektif.

c. Pengulangan

Pengulangan dalam hal ini merujuk tentang total waktu iklan tersebut tayang dalam periode waktu tertentu. Pengulangan ini bertujuan untuk menjaga pesan tetap diingat dalam ingatan konsumen dan menjangkau konsumen yang belum terjangkau sebelumnya. Namun, hal ini juga harus dengan komposisi waktu yang tepat, karena apabila sering terjadi pengulangan konsumen akan kehilangan minat dan terganggu, serta berhenti tertarik dengan iklan tersebut.

d. Waktu Tayang

Waktu tayang adalah hal penting dari suatu periklanan. Apabila iklannya berbentuk koran, maka akan lebih baik untuk memberikannya pada hari libur karena pada waktu libur konsumen akan membaca lebih banyak. Jika di televisi, efektivitas iklan yang terjadi akan berbeda apabila iklan ditayangkan pada saat mayoritas penonton sedang tidak

menonton program televisi, sehingga ketepatan waktu tayang sangat penting.

2. Prinsip Efektivitas Iklan Berkaitan Dengan Pesan

a. Mudah dipahami

Bahasa yang digunakan dalam periklanan harus mudah dipahami. Kata-kata yang diucapkan juga harus jelas apabila dalam periklanan audio dan audio visual. Pesannya pun harus jelas dalam penyampaian nama merek, sponsor, dan tampil menarik. Terkadang terdapat iklan yang menarik, tetapi setelah menonton iklannya, penonton tidak tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai merek, karena iklan tersebut tidak sesuai dengan tujuan periklanan.

b. Fitur Unik Produk Ditonjolkan

Pesan periklanan sebaiknya menunjukkan secara langsung keunikan produk. Iklan tersebut harus mampu mengungkapkan keeksklusifan produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Konsumen harus bisa dibuat merasakan bahwa produk yang diiklankan tadi lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

c. Dapat dipercaya

Pesan yang efektif adalah yang bisa dipercaya dan dibuktikan. Apabila iklan tersebut hanya menawarkan khayalan kualitas produk, konsumen tidak akan menganggap iklan tersebut dengan serius. Iklan juga tidak seharusnya memberikan impresi kualitas yang berlebihan.

d. Mudah diingat

Dalam iklan yang baik atau efektif, pesannya harus mudah diingat. Kata-kata yang digunakan juga harus mudah diingat agar dapat melekat dalam diri konsumen.

e. Terdapat Nilai Edukasi

Pesan iklan juga sebaiknya bertujuan untuk mengedukasi target audiensnya mengenai kegunaan produk dan cara penggunaannya.

f. Terdapat Nilai Motivasi

Iklan yang efektif setidaknya membentuk pesan yang berisikan kesan kebutuhan akan produk sehingga bisa menyebabkan terjadi pembelian. Iklan dikatakan efektif apabila mampu memersuasi dan menginspirasi audiens untuk membeli produk. Dalam hal ini diperlukan adanya pendekatan secara emosional dan rasional termasuk kenyamanan, keamanan, kebanggaan, dan lain-lain.

3. Prinsip Efektivitas Iklan Berkaitan Dengan Naskah Iklan

Guna mendukung iklan yang efektif, naskah iklan pun sebaiknya tampil menarik dan memikat. Setidaknya menarik perhatian, mengesankan dan memersuasi calon konsumen dengan memerhatikan dan mempertimbangkan minat dan pilihan calon konsumen. Hal ini karena iklan yang menarik adalah iklan yang melekat dalam pikiran audiens. Iklan cetak bisa dibuat menarik dengan *headline*, gambar yang berwarna. Iklan visual bisa dibuat menarik melalui ketepatan

pemilihan model. Iklan audio bisa dibuat menarik dengan menggunakan suara dari bintang iklan yang populer.

Efektivitas periklanan sendiri dapat diukur dari:

1. Dampak komunikasi yang terdiri dari kemampuannya memengaruhi kesadaran, pengetahuan, dan pilihan.
2. Dampak terhadap penjualan, yang dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan.²⁸

Tidak hanya itu, efektivitas periklanan juga dapat diukur berdasarkan dua kriteria, yaitu pesan iklannya dan media periklanan.²⁹ Untuk mengukurnya diperlukan kegiatan riset secara berkala, baik sebelum, selama, maupun setelah kampanye iklan dilakukan. Berikut merupakan penjelasannya:

1. Riset pesan iklan (*message research*) dilakukan untuk menguji efektivitas pesan kreatif iklan. Terdapat metode dalam mengukur riset pesan kreatif iklan, yang disebut sebagai *copy testing effect*. Metode ini digunakan untuk mengukur *copy* iklan dalam periklanan. Dalam *copy testing effect*, iklan akan dilihat dari tiga dimensi efek dari proses persuasi, karena iklan adalah proses persuasi. Model ini berbentuk linear yang dimulai dari kognitif, afektif, sampai dimensi konatif. Berikut ini merupakan tabel penjabarannya:

Tabel 2. Dimensi Pengukuran *Copy Testing Effect*

Dimensi Efek	Tipe Variabel Tergantung
Kognitif	Perhatian Menyadari Mengenal Mengerti

²⁸ Lukitaningsih, *op.cit.* hlm. 126

²⁹ Kriyantono, *op.cit.* hlm. 197

Tabel 2. (lanjutan)

Dimensi Efek	Tipe Variabel Tergantung
Afektif	Perubahan sikap Suka/tidak suka
Konatif	Keterlibatan Maksud untuk membeli Pembelian

Sumber: Kriyantono (2013:198)

Berbagai teknik digunakan untuk mengukur ketiga dimensi tersebut. Dapat menggunakan kuesioner atau instrumen lainnya. Berikut ini akan dijelaskan mengenai beberapa teknik yang populer dalam mengukur ketiga dimensi tersebut:

a. Mengukur Dimensi Kognitif

Untuk mengukur perhatian, khalayak dapat menggunakan teknik juri konsumen. Sebuah kelompok konsumen berjumlah 50-100 orang ditunjukkan beberapa iklan, kemudian ditanyakan iklan mana yang paling mampu menarik perhatian. Dapat juga menggunakan teknik *eye tracking study* untuk menentukan bagian mana dari iklan yang diperhatikan menggunakan kamera yang dapat merekam gerakan mata responden ketika disodori iklan. Nantinya akan diketahui bagian iklan yang mana yang menarik perhatian khalayak.

Untuk mengukur kesadaran (*awareness*), terpaan dan daya ingat (*recall*) responden ditunjukkan sebuah surat kabar atau majalah dan ditanyai iklan mana yang mereka ingat atau yang mereka lihat. Hasilnya berupa “*a reader traffic score*” untuk masing-masing iklan. Sedangkan pengenalan (*recognition*) diukur sebagai berapa lama waktu bagi responden untuk mengenal

sebuah iklan. Salah satu caranya dengan menggunakan *slide* proyektor yang mampu menampilkan efek menghilangkan bagian tertentu dari iklan. Lalu, responden ditanya apakah mereka mengenal produk, *headline* iklan, atau merek produk. Mengerti (*comprehension*) diukur dari kemampuan responden untuk mengerti atau memahami maksud dari iklan tersebut, lalu apakah pemahaman ini sama dengan maksud dari si pengiklan atau tidak.

b. Dimensi Afektif

Dimensi ini mencakup riset tentang apakah sikap konsumen terhadap produk tertentu berubah karena terpaan iklan atau kampanye produk. Beberapa teknik yang dapat digunakan adalah tes projektif, tes teater, pengukuran psikologi, skala diferensiasi semantik, dan skala *rating*.

Tes projektif biasanya melalui beberapa pertanyaan yang intinya membahas “apakah Anda suka iklan ini?” Lalu responden diminta menggambarkan sebuah cerita yang mencakup iklan atau produk yang dimaksud dalam iklan. Responden juga diminta menghubungkan produk dengan orang yang terkenal. Sebagai contoh apabila diminta mengingat sepeda motor dan kendaraan itu digunakan oleh selebriti, maka siapakah selebriti tersebut yang langsung teringat di dalam ingatan.

Pada teknik tes teater, responden diminta menyampaikan perasaannya saat menonton iklan yang ditayangkan di televisi. Responden diberi fasilitas khusus berupa alat yang bernama Program Evaluasi Analisis Komputer. Alat ini memiliki lima tombol pengukuran, mulai dari “merasa sangat positif” sampai “merasa sangat negatif”. Responden diminta menekan tombol yang dipilihnya saat menonton iklan televisi.

Tes psikologi iklan terbagi dalam tiga jenis. Pertama, disebut dengan Pupilometer. Di dalamnya terdapat kamera kecil yang difokuskan kepada mata responden dalam mengukur pergerakan pupil mata saat menonton iklan. Perubahan pada diameter pupil itu direkam. Tes kedua yaitu *Galvanic Skin Response*, pengukuran menggunakan alat elektronik yang terpasang pada kulit responden. Perubahan tersebut untuk melihat reaksi sistem syaraf konsumen saat melihat dan merasakan keterlibatan atau dorongan emosional dalam melihat suatu iklan. Teknik ketiga, yaitu *Brain Wave Analysis*. Teknik ini bertujuan untuk memonitor aktivitas otak selama terpapar iklan TV untuk mengukur besaran ketertarikan dan keterlibatan penonton.

c. Dimensi Konatif

Memiliki cara pengukuran yang hampir sama. Dimensi konatif yang diukur adalah variabel minat untuk membeli dan perilaku membeli. Pada variabel minat untuk membeli digunakan pertanyaan seperti: “Jika Anda berbelanja besok untuk membeli

sereal, merek apa yang akan Anda beli?” kemudian diikuti dengan: “Apakah ada merek sereal lain yang ingin Anda beli?”

2. Riset media, riset ini bertujuan mengkaji karakteristik khalayak media serta banyaknya khalayak yang dapat dijangkau sehingga peringkat dapat ditentukan. Hal ini untuk memprediksi anggaran yang akan dikeluarkan untuk membeli suatu ruang dan waktu. Dalam mengukur efektivitas media periklanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jangkauan (*Reach*)

Jumlah total dari rumah tangga atau individu yang akan diterpa pesan iklan sekurang-kurangnya satu kali melalui media tertentu dalam periode tertentu, biasanya empat minggu. Hal ini juga bisa disebut pula dengan akumulasi khalayak sebagai persentase dari total populasi rumah tangga yang telah diterpa pesan iklan. Contoh: jika 25 dari 100 rumah tangga diterpa pesan iklan, berarti jangkauannya adalah 25%. Besaran jangkauan dapat ditentukan oleh:

- 1) Variasi media yang digunakan, pengiklan yang menggunakan lebih dari satu media dimungkinkan memiliki jangkauan yang luas.
- 2) Pilihan jam tayang. Jam tayang *prime time* misalnya, diasumsikan akan memiliki jangkauan luas karena jumlah khalayak yang menonton lebih banyak dibandingkan waktu lainnya.

b. Cakupan (*coverage*)

Merupakan ukuran khalayak potensial yang mungkin diterpa melalui media tertentu. Sebagai contoh seluruh pembaca Kompas adalah cakupan dari sebuah pesan iklan. Dari semua pembaca Kompas, 30% membaca pesan iklan, maka jangkauannya adalah 30%.

c. Frekuensi (*frequency*)

Merupakan jumlah terpaan untuk pesan yang sama yang diterima rumah tangga. Tidak hanya itu, frekuensi juga berbicara masalah jumlah rata-rata waktu individu atau rumah tangga yang diterpa oleh pesan iklan, namun tidak semua rumah tangga akan menerima jumlah pesan yang sama persis. Hal ini pun menyebabkan pengiklan lebih suka menggunakan frekuensi rata-rata terpaan dalam mengukur tingkat keefektifan suatu iklan.

Selain itu, terdapat empat model yang dapat digunakan dalam pengukuran efektivitas periklanan³⁰, yaitu:

1. *Consumer Decision Model* (CDM), yaitu model dengan enam peubah yang saling berhubungan, yaitu pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, niat beli, dan pembelian nyata.

³⁰Rizqi Hizbullah, *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Traveloka Versi Traveling Menggunakan Direct Rating Method (DRM) Menurut Konsumen Di Kota Malang (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)*, Universitas Muhammadiyah Malang, 2018, hlm. 15

2. *Customer Response Index* (CRI) yang merupakan hasil perkalian antara kesadaran, pemahaman, ketertarikan, maksud untuk membeli, dan bertindak untuk membeli.
3. *Direct Rating Method* (DRM) atau metode penentuan peringkat langsung, metode ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan dipahami dan menggugah perasaan, serta kemampuan iklan dalam memengaruhi perilaku.
4. *Empathy, Persuasion, Impact, and Communication* (EPIC) Model, yang dikembangkan oleh A.C Nielsen dengan empat dimensi kritis, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

E. Direct Rating Method (DRM)

Direct Rating Method atau metode penentuan peringkat langsung merupakan salah satu alat yang bisa digunakan dalam mengukur efektivitas iklan dengan mengevaluasi kekuatan iklan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam metode ini, konsumen akan diminta untuk memberikan peringkat dalam menilai kemampuan iklan mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan dibaca secara seksama dan dipahami, menggugah perasaan, serta memengaruhi perilaku. Semakin tinggi peringkat iklan yang diberikan langsung oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Metode *Direct Rating* ini terdiri dari beberapa dimensi pengukuran,³¹ yaitu sebagai berikut:

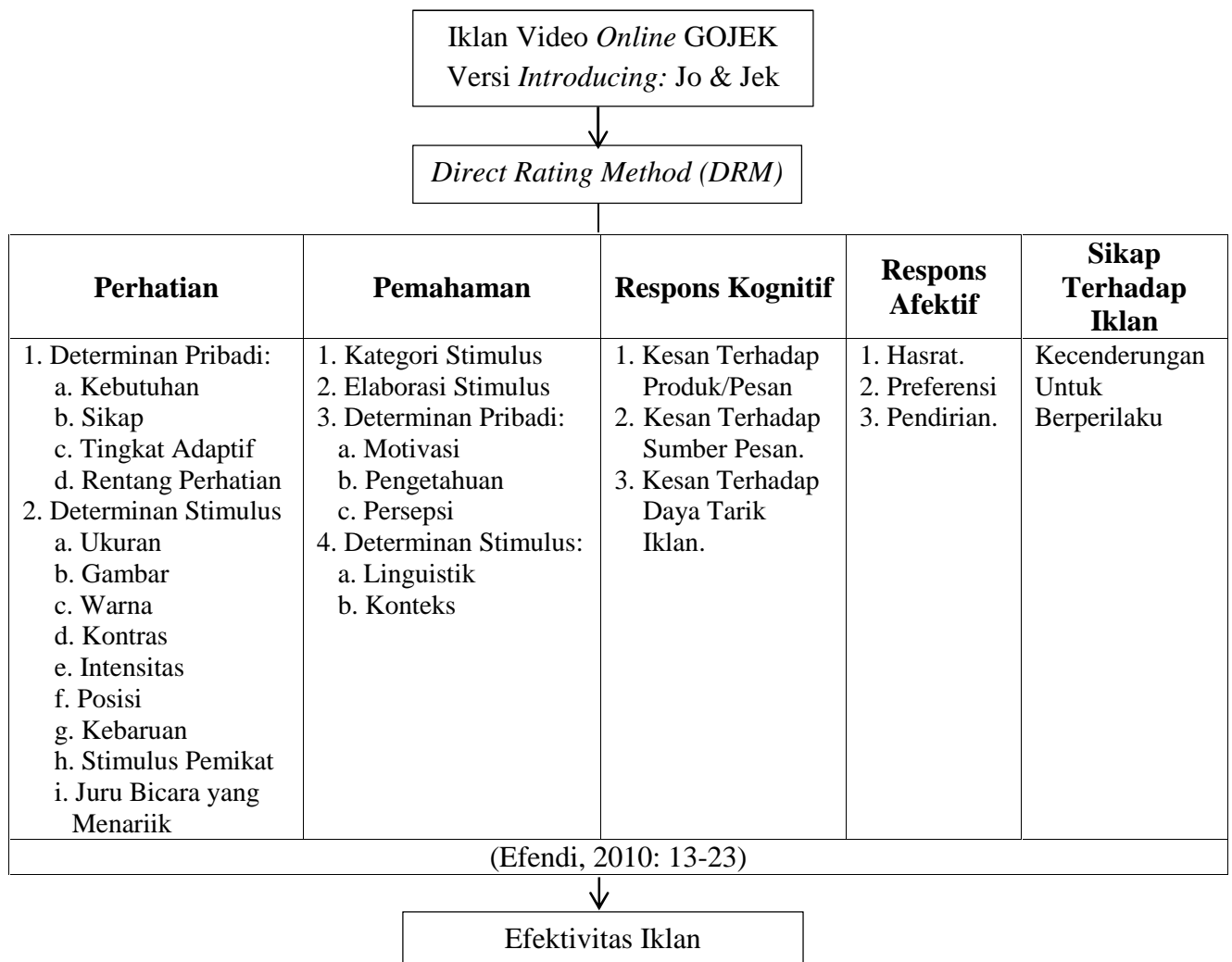
³¹*Ibid*, hlm. 16

1. Perhatian (*attention*), yaitu seberapa baik iklan ini menarik perhatian penontonnya.
2. Pemahaman (*readthroughness*), yaitu seberapa baik iklan ini dapat dimengerti penontonnya.
3. Respons kognitif (*cognition*), yaitu seberapa jelas pesan dan manfaat kontrolnya.
4. Respons afektif (*affection*), yaitu seberapa efektif daya tarik iklan ini terhadap penonton. Respons afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus dan lebih kuat dibandingkan perasaan suka.
5. Sikap terhadap iklan (*behavior*), yaitu seberapa baik iklan ini mengarahkan penontonnya bertindak untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang disukai dapat menghasilkan respon positif terhadap suatu produk atau jasa, begitu pula sebaliknya.

F. Kerangka Pikir

Berdasarkan data Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya, Indonesia memiliki tingkat kecelakaan yang tinggi. Tidak hanya itu, kasus pelanggaran lalu lintas pun meningkat. Hal serupa juga terjadi di Lampung. Dengan kasus kecelakaan yang tak kalah tinggi, kasus-kasus tersebut beberapa di antaranya disebabkan oleh kelalaian dan ketidakdisiplinan pengendara terhadap lalu lintas, seperti tidak menggunakan helm. Guna menjawab surat terbuka dari salah satu mitra, sebuah perusahaan teknologi Indonesia, GOJEK berupaya untuk menekan angka pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas, salah satu

melalui iklan video *online* yang berjudul *Introducing: Jo & Jek*. Penelitian ini akan mengukur dan menganalisis besaran efektivitas iklan *Introducing: Jo & Jek* tersebut dalam memengaruhi pelanggan untuk dapat berkendara dengan aman dan nyaman. Iklan ini akan diukur menggunakan *Direct Rating Method*, sebuah metode pengukuran efektivitas iklan dalam melihat kemampuan iklan mendapatkan perhatian, mudah dibaca dan dipahami, menimbulkan kesan kognisi, menciptakan emosi dan keyakinan, hingga menimbulkan suatu sikap yang mendukung isi pesan iklan yang ingin disampaikan. Berikut ini merupakan kerangka pikir dalam penelitian ini:



Gambar 4. Kerangka Pikir
Sumber: diolah oleh peneliti

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Tipe masalah pada penelitian deskriptif tidak berhubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, sehingga dapat dicirikan bahwa tipe permasalahan deskriptif hanya akan menyatakan satu variabel atau satu konsep yang akan diteliti.³⁰ Penelitian ini hanya akan menggambarkan secara sistematis mengenai efektivitas iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* yang diukur menggunakan *Direct Rating Method* dengan dimensi perhatian, pemahaman, respons kognitif, respons afektif, dan sikap terhadap iklan yang menjadi indikator pengukuran.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sendiri dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis

³⁰Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, hlm. 37

datanya bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³¹

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian berguna untuk membatasi objek penelitian yang diangkat. Selain itu, untuk mengingatkan peneliti agar tidak terjebak pada banyaknya data yang dapat diperoleh di lapangan. Penelitian ini berfokus pada besaran tingkat efektivitas iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* dilihat dari dimensi pengukuran yang ada pada *Direct Rating Method*, yang terdiri atas perhatian, pemahaman, respons kognitif, respons afektif, dan sikap terhadap iklan dalam menyosialisasikan kesadaran disiplin berkendara kepada pelanggan GOJEK di Bandar Lampung.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *ride-sharing* GOJEK di Bandar Lampung yang pernah menonton iklan *Introducing: Jo & Jek*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena pengguna layanan *ride-sharing* GOJEK di Bandar Lampung yang pernah menonton iklan *Introducing: Jo & Jek* tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dalam penarikan jumlah ukuran sampel apabila populasinya tidak diketahui digunakan teknik atau rumus

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm.14

Wibisono dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04.. \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z_{α} = nilai tabel Z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%)

σ = standar deviasi populasi = 0,25

e = tingkat kesalahan = 0,05

Berdasarkan rumus di atas didapatkan sampel dengan total 96,04. Meski begitu, data sampel akan dibulatkan menjadi 100 responden karena apabila data empiris dalam suatu penelitian tidak diketahui, maka data akan diolah menggunakan *multiple regression* dengan jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian.³²

E. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitiannya. Penentuan lokasi penelitian dapat dilakukan dengan mempertimbangkan teori substansif, penjangkauan lapangan, keterbatasan geografi, waktu, biaya, dan tenaga, Lokasi dalam penelitian ini diambil dengan sengaja yaitu di Kota Bandar Lampung karena wilayah ini termasuk yang paling banyak terjadi kasus pelanggaran lalu lintas di Provinsi Lampung berdasarkan Operasi Zebra Kratakau periode 30 Oktober-12 November 2018.

³² Hair, J.F., *Multivariate Data Analysis Edisi 9*, New Jearsey: Pearson Education, 2006, hlm. 197

F. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini akan menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel akan diambil berdasarkan faktor spontanitas, namun tetap sesuai dengan kriteria penelitian. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Domisili/sedang tinggal di Bandarlampung.
2. Pengguna layanan *ride-sharing* GOJEK.
3. Pernah menonton iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* di media sosial.

G. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, berupa:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh melalui pengukuran langsung yang didapat peneliti dari sumbernya, bukan berasal dari data yang telah ada. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan GOJEK di Bandarlampung yang pernah menonton iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah perolehan data yang didapat melalui membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain misalnya literatur dan internet. Data sekunder dalam penelitian ini berupa studi pustaka mengenai data kecelakaan, iklan, metode pengukuran iklan, beserta gambaran umum perusahaan GOJEK.

determinan pribadi dan determinan stimulus. Faktor-faktor determinan pribadi meliputi:

- a. Kebutuhan, bahwa kebutuhan konsumen saat suatu iklan muncul akan memengaruhi apakah iklan tersebut mendapat perhatian atau tidak.
- b. Sikap, bahwa seseorang memiliki kecenderungan untuk memertahankan kepercayaan dan sikap yang konsisten.
- c. Tingkat adaptasi, bahwa stimulus yang sudah dikenal dan sering diterima oleh konsumen akan cenderung diabaikan karena telah terbiasa dengan stimulus tersebut.
- d. Rentang perhatian, bahwa lamanya waktu seseorang untuk dapat memfokuskan perhatiannya pada suatu stimulus atau pikiran sangat terbatas.

Selain determinan pribadi, ada pula faktor-faktor determinan stimulus yang bisa memengaruhi perhatian, antara lain:

- a. Ukuran, bahwa umumnya semakin besar stimulus iklan, semakin mungkin tersebut menarik perhatian.
- b. Warna, kekuatan stimulus iklan dapat ditinggalkan secara tajam melalui media warna.
- c. Intensitas, bahwa stimulus yang lebih besar akan cenderung menarik perhatian konsumen yang lebih besar.
- d. Kontras, bahwa seseorang cenderung memerhatikan dengan lebih cermat pada stimulus iklan yang kontras dengan latar belakangnya.

- e. Posisi, bahwa pengaturan posisi dan waktu yang tepat dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan.
- f. Gerakan, bahwa stimulus bergerak menarik perhatian lebih besar daripada stimulus yang diam.
- g. Kebaruan, bahwa stimulus yang tidak terduga akan menarik perhatian konsumen.
- h. Stimulus pemikat, bahwa beberapa stimulus mampu menarik perhatian karena orang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan.
- i. Juru bicara yang menarik, bahwa alat penarik perhatian yang lazim adalah memekerjakan model atau selebriti yang menarik sebagai juru bicara.

2. Pemahaman (*Readthroughness*)

Dimensi ini berbicara tentang seberapa baik iklan dapat dimengerti penontonnya. Dimensi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi:

- a. Kategori stimulus, bahwa di dalamnya melibatkan penggolongan suatu stimulus dengan menggunakan konsep-konsep yang disimpan dalam ingatan.
- b. Elaborasi stimulasi, bahwa elaborasi mengacu pada banyaknya integrasi di antara informasi yang baru dan pengetahuan yang sudah tersimpan dalam ingatan.

- c. Determinan pribadi dalam pemahaman, bahwa determinan pribadi memengaruhi pemahaman seseorang konsumen terhadap sebuah iklan, yang terdiri atas:
- 1) Motivasi, bahwa suatu stimulus yang dirasakan relevan bagi diri konsumen atau memenuhi kebutuhan pribadi akan lebih diterima.
 - 2) Pengetahuan, bahwa pengetahuan meningkatkan kemampuan konsumen untuk memahami sebuah iklan.
 - 3) Perangkat harapan atau persepsi, bahwa harapan yang diciptakan label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas produk.
- d. Determinan stimulus dalam pemahaman, bahwa sifat fisik aktual suatu stimulus memainkan peranan besar dalam membentuk penafsiran stimulus tersebut.
- 1) Linguistik, bahwa kata-kata yang sering digunakan dalam bahasa sehari-hari lebih mudah dipahami dan diingat.
 - 2) Konteks, bahwa situasi sekeliling terjadinya stimulus, sebagian akan menentukan yang dipahami.

3. Respon Kognitif (*Cognition*)

Dimensi ini membahas tentang seberapa jelas pesan atau manfaat kontrolnya. Terdapat tiga dasar dari penelitian respon kognitif, yaitu:

a. Kesan terhadap produk atau pesan

Merupakan kesan dari produk atau klaim yang telah dibuat dalam komunikasi. Terbagi atas pendapat yang mendukung dan pendapat tidak mendukung yang dibuat oleh individu sebagai penonton.

b. Kesan terhadap sumber pesan

Sumber pesan yang model, bintang iklan ataupun perusahaan pengiklan menentukan apakah pesan iklan tersebut dapat diterima dengan baik oleh khalayak atau tidak. Sumber pesan yang tidak disukai atau ditolak, akan terjadi jika khalayak memiliki pandangan buruk terhadap sumber pesan. Namun, sumber pesan yang disukai akan memudahkan khalayak menerima pesan dengan baik.

c. Kesan terhadap daya tarik iklan

Kategori ketiga dari respon kognitif terdiri dari kesan individu itu sendiri terhadap iklan tersebut. Kesan ini termasuk reaksi terhadap faktor daya tarik iklan seperti kreativitas iklan, efek visual, warna dan bunyi suara. Kesan dari daya tarik iklan ini dapat menyenangkan atau tidak menyenangkan.

4. Respon Afektif (*Affection*)

Dimensi ini tentang seberapa efektif daya tarik iklan ini terhadap penonton. Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Respon afektif bukan menunjuk kepada level afektif berupa suka atau tidak suka, tetapi lebih mengarah kepada level yang lebih kuat seperti hasrat (*desire*), preferensi (*preference*), dan pendirian (*conviction*).

a. *Hasrat (desire)*

Keinginan digambarkan sebagai hal yang banyak dipengaruhi oleh hasrat. Iklan yang berisi pesan emosional harus dapat membangkitkan hasrat khalayak untuk mengonsumsi produk.

b. *Preferensi (preference)*

Konsumen yang memiliki keinginan atau hasrat untuk membeli belum tentu akan langsung membeli produk yang ditawarkan pengiklan karena ada begitu banyak pilihan produk merek lain. Oleh karena itu, dalam hal inilah pentingnya membangun preferensi konsumen. Pengiklan perlu menekankan mutu, nilai, daya guna, dan ciri lainnya yang menyangkut dengan kelebihan produk.

c. *Pendirian (conviction)*

Artinya konsumen yakin terhadap pesan iklan yang akan menjadi kenyataan.

5. Sikap Terhadap Iklan (*Behavior*)

Dimensi ini membahas tentang seberapa baik iklan ini mengarahkan penontonnya bertindak untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang disukai dapat menghasilkan respon positif terhadap suatu produk atau jasa, begitu pula sebaliknya.

J. Definisi Operasional

Suatu definisi operasional menjelaskan dengan tepat bagaimana suatu konsep akan diukur dan bagaimana pekerjaan penelitian

harus dilakukan.³⁴ Operasionalisasi konsep dikembangkan untuk kemudian didapatkan komponen pertanyaan dalam kuesioner yang akan disebar. Penelitian ini mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan *Direct Rating Method* (DRM) yang terdiri dari lima dimensi, meliputi:

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala
1	Perhatian (Efendi, 2010: 25-29)	Determinan Pribadi	Kebutuhan	Apakah pelanggan merasa butuh akan informasi yang ada pada iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> ?	Diferensial Semantik
			Sikap	Apakah pelanggan suka dengan iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> ?	
			Tingkat Adaptasi	Apakah pelanggan sering melihat iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> ?	
			Rentang Perhatian	Apakah pelanggan menonton iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> hingga selesai?	
		Determinan Stimulus	Ukuran	Apakah ukuran tulisan dan gambar produk GOJEK pada iklan video <i>online</i> <i>Introducing: Jo & Jek</i> terlihat jelas?	
			Warna, Kotras, Intensitas	Apakah komposisi elemen dalam iklan video <i>online</i> <i>Introducing: Jo & Jek</i> enak dilihat?	
			Gerakan	Apakah iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> enak untuk ditonton?	
			Posisi	Apakah pelanggan mendapatkan iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> secara tiba-tiba di media sosial?	

³⁴ Morrissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2015, hlm. 76

Tabel 3. (lanjutan)

No	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala
2	Pemahaman (Efendi, 2010: 25-29)	Determinan Stimulus	Kebaruan	Apakah pelanggan pernah melihat iklan yang serupa dengan iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> ?	Diferensial Semantik
			Stimulus Pematik	Apakah pelanggan setuju iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> memiliki ciri khas?	
			Juru Bicara yang Menarik	Apakah model yang dipilih sesuai dengan ciri khas iklan GOJEK?	
		Kategorisasi Stimulus	Apakah pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh pelanggan?		
		Elaborasi Stimulus	Apakah ada pesan baru di dalam iklan iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> yang belum diketahui oleh pelanggan?		
		Determinan Pribadi	Motivasi	Apakah selama menonton iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> , pelanggan terdorong untuk disiplin dalam berkendara?	
			Pengetahuan	Apakah pelanggan semakin tahu akan aturan disiplin berkendara melalui iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> ?	
			Persepsi	Apakah pelanggan setuju jika disiplin berkendara itu dapat memberikan manfaat baginya?	
		Determinan Stimulus	Linguistik	Apakah pilihan kata yang digunakan pada iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> mudah dimengerti?	
Konteks	Apakah cerita yang ditawarkan iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> mendukung pemahaman pelanggan untuk disiplin berkendara?				

Tabel 3. (lanjutan)

No	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala
3	Respon Kognitif (Efendi, 2010: 25-29)	Kesan Terhadap Produk/Pesan		Apakah pelanggan merasa terwakili melalui pesan iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> ?	
		Kesan Terhadap Daya Tarik Iklan		Apakah kreativitas dan pengemasan iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> membuat pelanggan ingin menonton ulang?	
		Kesan Terhadap Sumber Pesan		Apakah pelanggan menjadi semakin percaya kepada GOJEK dengan adanya iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> ?	
4.	Respon Afektif (Efendi, 2010: 25-29)	Hasrat		Apakah iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> menimbulkan keinginan pelanggan untuk disiplin berkendara?	Diferensial Semantik
		Preferensi		Apakah setelah menonton iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> pelanggan memilih untuk disiplin berkendara?	
		Pendirian		Apakah pelanggan yakin dengan disiplin berkendara bisa memberikan manfaat baginya, baik secara materiil maupun keselamatan?	
5.	Sikap Terhadap Iklan (Efendi, 2010: 25-29)	Kecenderungan Berperilaku		Apakah setelah menonton iklan video <i>online</i> GOJEK versi <i>Introducing: Jo & Jek</i> , pelanggan menjadi ingin bertindak untuk disiplin berkendara?	

Sumber: diolah oleh peneliti

K. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen yang dipilih apakah memiliki tingkat ketepatan untuk mengukur apa yang semestinya diukur atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Berikut merupakan rumus *Pearson Product Moment* yang digunakan untuk menghitung r_{hitung} :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2) (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy} = r_{hitung}$

x = skor masing-masing pertanyaan

y = jumlah skor yang diperoleh dari tiap responden

n = banyak responden

2. Uji Reliabilitas

Konsep dasar dari reliabilitas adalah identik dengan konsistensi kemampuan alat ukur dalam memberikan nilai yang sesungguhnya. Instrumen obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Hasil penelitian yang reliabel adalah apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk menguji validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya reliabel, tetapi pengujian instrumen tetap perlu dilakukan.

Pengujian reliabilitas pada instrumen yang dapat diberikan skor dapat dilakukan dengan teknik sekali tembak yaitu diberikan satu kali kali saja kemudian hasilnya dianalisis dengan rumus Cronbach's Alpha berupa:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Apabila koefisien $r_{11} > r_{\text{tabel}}$ (0,60), maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel³⁵. Berdasarkan uji coba instrumen apabila sudah valid dan reliabel seluruh butirnya, maka instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data dengan melakukan teknik penskalaan data.

Tabel 4. Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,00	Sangat Tinggi
0,600 – 0,800	Tinggi
0,400 – 0,600	Cukup
0,200 – 0,400	Rendah
0,00 - 0,200	Sangat rendah

Sumber: (Arikunto, 2006: 276)

3. Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis tabulasi sederhana mengolah data yang diperoleh ke dalam bentuk persentase.

³⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm. 154

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

p = persentase responden yang memilih kategori tertentu.

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

4. Skor Rata-Rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumusnya adalah:

$$x = \frac{\sum f_i w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

x = rata-rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penelitian untuk menentukan posisi tanggapan dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari posisi yang negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R}{m}$$

Keterangan:

R_s : rentang skala

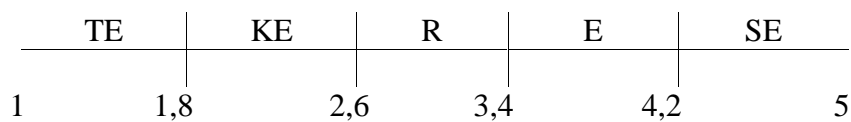
R : bobot terbesar-bobot terkecil

m : jumlah alternatif jawaban

Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5, maka perhitungan rentang skala penelitian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Nilai rentang skala sebesar 0,8 digunakan untuk menentukan rentang skala keputusan yang menggambarkan posisi variabel dalam penelitian berada pada kriteria apa, sehingga posisi keputusannya menjadi:



Gambar 5. Posisi Keputusan Responden

Sumber: data diolah peneliti

5. Rumus DRM

Setelah memperoleh hasil skor rata-rata, langkah selanjutnya adalah mengonversi skor rata-rata pada skala tabel *Direct Rating* (G) dengan rumus:

$$G = x \times \frac{20}{5}$$

Keterangan:

G : nilai tiap dimensi

x : rata-rata bobot

20 : nilai tertinggi sebuah dimensi

5 : total dimensi (variabel) DRM

Selanjutnya, hasil konversi dihitung secara keseluruhan lalu dibuat peringkat yang bisa disesuaikan dengan kategori yang dipakai.

Tabel 5. Skala *Direct Rating Method*

(Perhatian) Seberapa baik iklan ini menarik perhatian penonton?	___(20)
(Pemahaman) Seberapa baik iklan ini mengarahkan penonton untuk membaca lebih lanjut?	___(20)
(Kognitif) Seberapa jelas pesan atau manfaat kontrolnya?	___(20)
(Afektif) Seberapa efektif daya tarik tertentu itu?	___(20)
(Sikap) Seberapa baik iklan ini mengarahkan tindakan lebih lanjut?	___(20)
Total DRM	___(100)

Iklan Buruk	Iklan Kurang Baik	Iklan Rata-Rata	Iklan Baik	Iklan Hebat
0	20	40	60	80
100				

Sumber: Durianto (dalam Hermawan, 2014:9)

Dalam memasukkan iklan ke kategori tertentu, bisa dilihat akumulasi total nilai yang didapatkan berdasarkan kepada tabel nilai *G Direct Rating* di bawah ini:

Tabel 6. Nilai *G Direct Rating*

Kategori Iklan	Bobot Nilai
Buruk	0 <= 20
Kurang Baik	20 <= 40
Rata-Rata	40 <= 60
Baik	60 <= 80
Hebat	80 <= 100

Sumber: Durianto (dalam Perbangsa, 2013:47)

IV. GAMBARAN UMUM

A. Profil GOJEK

GOJEK adalah perusahaan teknologi Indonesia yang bergerak di bidang *service on demand* berbasis *online*. Didirikan oleh Nadiem Makarim pada 2010, ide dibentuknya perusahaan yang berkantor pusat di Jakarta dan memiliki *tagline* “*An Ojek For Every Need*” itu berawal dari pengamatan Makarim terkait kemacetan Jakarta yang semakin parah serta keinginannya untuk membenahi struktur transportasi dan membuat ojek lebih terorganisasi.³² Hal ini pun tidak dapat dihindari mengingat Makarim adalah salah satu pelanggan setia dari ojek pangkalan, sehingga tidak heran apabila ia memiliki misi untuk memodernisasikan bisnis ojek pangkalan dan menyejahterakan pengemudi ojek yang memiliki penghasilan tidak seberapa.



Gambar 6. Logo GOJEK

Sumber: google.com

Perusahaan yang mulai beroperasi pada 13 Oktober 2010 itu awalnya hanya berupa perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon dengan kantor yang jelek, peralatan yang belum *high tech*, 20 pengemudi, sistem

³² Doni Wijayanto, *Go-Jek for Every Need*, Solo: Metagraf, 2018, hlm. 30

yang begitu sederhana, serta terbatas pada keluarga dan teman-teman. Meski begitu, dalam kurun waktu lima tahun GOJEK kini telah tumbuh dan bertransformasi menjadi perusahaan teknologi raksasa dan ternama yang telah beroperasi serta tersebar di 50 kota di Indonesia dan tiga negara di Asia Tenggara, seperti Thailand, Vietnam, dan Singapura.

Sebagai perusahaan penyedia jasa yang dikenal karena jasa transportasinya, GOJEK tidak hanya berfokus pada satu layanan saja, tetapi juga menghadirkan beberapa layanan lainnya yang bisa menunjang kemudahan bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi di tengah era yang semakin modern dan didominasi oleh teknologi seperti saat ini. Pelanggan hanya perlu mengunduh aplikasinya secara gratis di *Apps Store* atau *Play Store* untuk bisa menikmati layanan yang ditawarkan oleh PT GOJEK Indonesia itu.

B. Layanan GOJEK

1. GO-RIDE

Layanan transportasi menggunakan sepeda motor untuk mengantar pegguan ke berbagai tempat sesuai pesanan.

2. GO-CAR

Layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantar pengguna ke berbagai tempat sesuai dengan pesanan.

3. GO-FOOD

Layanan pesan antar makanan nomor 1 di Indonesia untuk mengantar pesanan ke berbagai tempat sesuai dengan pesanan. Telah memiliki lebih dari 30.000 daftar restoran yang tergantung.

4. GO-SEND

Layanan kurir instan yang dapat pengguna pilih jika menghendaki mengirim surat dan barang dalam waktu 60 menit sesuai alamat pesanan.

5. GO-MART

Layanan berbelanja ribuan jenis barang dari bermacam toko sesuai pesanan.

6. GO-BOX

Layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk bak/*blind van* sesuai alamat pesanan.

7. GO-MASSAGE

Layanan jasa pijat kesehatan profesional langsung datang ke rumah pemesan.

8. GO-CLEAN

Layanan jasa kebersihan profesional untuk membersihkan kamar kos, rumah, dan kantor pemesan.

9. GO-GLAM

Layanan jasa perawatan kecantikan untuk *manicure-pedicure, cream bath, waxing*, dan lainnya langsung ke rumah pemesan.

10. GO-TIX

Layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan pemesan.

11. GO-BUSWAY

Layanan untuk memonitor jadwal layanan bus TransJakarta dan memesan GO-RIDE untuk mengantar pengguna ke lokasi TransJakarta.

12. GO-PAY

Layanan dompet virtual untuk transaksi pengguna di dalam aplikasi GOJEK.

13. GO-MED

Layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin, dan kebutuhan media lainnya dari apotek berlisensi.

14. GO-AUTO

Layanan *auto care*, *auto service*, serta *towing & emergency* untuk memenuhi kebutuhan otomotif pengguna.

15. GO-PULSA

Layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi GOJEK dengan menggunakan GO-PAY.

C. Iklan *Introducing: Jo & Jek* di YouTube

GOJEK merupakan salah satu perusahaan teknologi yang menggunakan iklan sebagai media promosinya. Iklan-iklannya sendiri, tak terkecuali *Introducing: Jo & Jek* merupakan hasil kerja keras dari tim kreatifnya, yakni Go-Jek Creative Labs. Iklan *Introducing: Jo & Jek* sendiri mengambil topik panduan berkendara yang didemonstrasikan oleh Jo (*customer*) dan Jek (mitra).

Pertama kali tayang pada 20 Januari 2019 di YouTube, iklan tersebut hadir atas dasar surat terbuka dari mitra kepada *Founder & CEO Group* GOJEK, Nadiem Makarim untuk dibuatkan sosialisasi penggunaan helm kepada pelanggan (*customer*). Sontak, surat tersebut mendapatkan tanggapan dari GOJEK dengan menghadirkan iklan dengan tokoh Jo dan Jek untuk mengajak

penontonnya berkendara dengan disiplin sesuai tata aturan yang berlaku sekaligus mempromosikan layanan GOJEK yang aman dan nyaman. Kreativitas dalam pengemasan tayangan iklan *Introducing: Jo & Jek* yang ringan dan humoris tersebut mencuri hati netizen. Hal ini pun menyebabkan dalam kurun waktu yang terbilang pendek, iklannya yang berdurasi selama empat menit enam detik tersebut telah berhasil ditonton lebih dari 5,5 juta kali, disukai 18 ribu penonton dan mendapatkan kurang lebih 1,5 ribu komentar per 6 Mei 2019.

Jika sebelumnya telah disebutkan bahwa konsep iklan *Introducing: Jo & Jek* ini adalah panduan berkendara, maka tidak mengherankan jika di dalamnya terdapat beberapa aturan peraturan lalu lintas guna menunjang keamanan dan keselamatan pengendara. Secara umum, konten aturan panduan berkendara yang terdapat pada iklan tersebut dapat digambarkan dalam cuplikan-cuplikan adegan di bawah ini:



Gambar 7. Cuplikan Adegan Mengangkut Penumpang
Sumber: youtube.com

Adegan ini menunjukkan kepada penonton, termasuk para mitra untuk tidak mengangkut penumpangnya seperti itu karena hal tersebut merupakan hal

berbahaya. Bahkan di dalam iklannya, pihak GOJEK pun dengan jelas menulis kalimat “*Adegan berbahaya, jangan ditiru”. Tidak hanya itu, moderatornya pun mengatakan,”Jangan seperti itu mengangkutnya” untuk mengingatkan bahwa akan berakibat fatal apabila berkendara dengan cara seperti itu.



Gambar 8. Cuplikan Adegan Pemberian Helm Kepada Penumpang
Sumber: youtube.com

Adegan selanjutnya adalah pemberian helm yang dilakukan oleh Jek (mitra) kepada Jo (*customer*). Adegan ini secara tidak langsung menimbulkan suatu kesan bahwa GOJEK peduli terhadap keselamatan pelanggan (*customer*). Hal ini terbukti dari kalimat moderator yang berbunyi,”Jika sudah bertemu dengan penumpang, BERIKAN HELM DAN KENCANGKAN SABUKNYA.” Hal ini untuk menunjukkan dan menekankan bahwa penggunaan helm merupakan hal dasar namun esensial dalam berkendara, bukan hanya untuk melindungi kepala namun juga alat pendengaran.



Gambar 9. Cuplikan Adegan Mengencangkan Sabuk Pengaman Pada Helm
Sumber: youtube.com

Sama halnya dengan adegan sebelumnya, adegan ini juga mengindikasikan kepedulian GOJEK melalui mitra yang ingin para pelanggan (*customer*) dapat berkendara dengan aman dan nyaman dengan mengencangkan sabuk pengaman yang ada pada helm. Hal ini guna mengantisipasi hal-hal yang tak terduga dalam melakukan aktivitas berkendara di jalan raya.



Gambar 10. Cuplikan Adegan Aturan Kecepatan Berkendara
Sumber: youtube.com

Ini adalah salah satu aturan yang juga terdapat dalam iklan *Introducing: Jo & Jek*, yakni terkait kecepatan dalam berkendara. Meski menggunakan pengaman lainnya seperti helm, masalah kecepatan juga sangat berpengaruh

terhadap keamanan, kenyamanan, dan keselamatan pengendara maupun penumpang. Dalam iklan tersebut, digambarkan seorang pembalap mobil yang berkendara menggunakan helm dengan kecepatan sebesar 15km/jam. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan contoh kepada penontonnya untuk dapat berkendara sesuai tata aturan yang berlaku di Indonesia.

VI. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat efektivitas iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* tergolong dalam iklan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai DRM sebesar 80,04 yang berarti iklan tersebut dinilai efektif di mata pelanggan GOJEK di Bandarlampung. Bila ditinjau dari skor rata-rata setiap indikator, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Perhatian

Hasil analisis iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* masuk dalam rentang skala efektif dengan skor DRM sebesar 16,28. Hal ini berarti iklan berhasil mencuri perhatian pelanggan.

2. Dimensi Pemahaman

Pada dimensi ini, iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* masuk pada rentang skala efektif dengan skor DRM sebesar 16,08 yang artinya iklan ini cukup mampu memberikan pemahaman mengenai maksud iklan.

3. Dimensi Respons Kognitif

Dalam dimensi ini, iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* termasuk ke dalam rentang skala efektif dengan skor DRM sebesar 16,28.

Artinya, iklan ini mampu menimbulkan kesan tersendiri kepada pelanggan dalam memerhatikan dan memahami iklan tersebut.

4. Dimensi Respons Afektif

Iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* dalam dimensi ini termasuk pada rentang skala efektif dengan skor DRM yang mencapai 15,48. Hal ini berarti iklan tersebut dinyatakan sudah mampu menciptakan perasaan dan emosi yang baik pada pelanggan setelah melihat iklan ini.

5. Dimensi Sikap Terhadap Iklan

Iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* termasuk pada rentang skala efektif dengan capaian skor DRM sebesar 15,92. Hal ini menunjukkan bahwa iklan ini dinilai sudah mampu memengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk berkendara dengan disiplin.

B. Saran

1. Pengiklan, dalam hal ini GOJEK sebaiknya kembali memerhatikan panjang durasi dari sebuah iklan, karena meski iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* tergolong iklan baik dan efektif dalam menyampaikan pesan berkendara dengan aman dan nyaman, mayoritas pelanggan memiliki keraguan hingga cenderung untuk tidak menonton ulang iklannya.
2. Dibandingkan dengan membuat konten iklan yang berdurasi panjang dalam satu waktu penayangan, sebaiknya GOJEK membuat versi singkatnya yang dibagi menjadi beberapa bagian dan dibuat dengan alur yang saling berkaitan, sehingga penonton tidak merasa begitu lama dalam melihat suatu iklan.

3. Pihak GOJEK sebaiknya menampilkan tayangan iklan ini tidak hanya di media sosial, tetapi juga di televisi karena iklan di televisi dinilai masih memiliki tempat tersendiri bagi penonton Indonesia. Hal ini disebabkan karena meski mayoritas masyarakat Indonesia gemar bermedia sosial, tidak semua orang pernah melihat iklan ini. Dengan menampilkan iklan ini di televisi dengan versi durasi yang lebih singkat diharapkan penyebarannya bisa meluas dan merata, serta mendorong kuat terjadinya internalisasi pesan agar semakin melekat di diri pelanggan.
4. Disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat melihat bagaimana efektivitas iklan di mata mitra, mengingat mitra merupakan salah satu sumber daya utama yang patut diperhitungkan tanggapan atau sudut pandangnya bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian ini hanya berfokus kepada efektivitas iklan terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler, J.K Sharma. 2014. *Business Research Methods 12e*. Chenai: McGraw Hill Education
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Hair, J.F. 2009. *Multivariate Data Analysis, Edisi 9*. New Jersey: Pearson Education.
- Hopkins, Claude C. 2007. *Scientific Advertising*. New York: Cosimo Classics
- Kolah, Ardi. 2016. *Guru in a Bottle: Pemasaran Berdampak Tinggi Yang Memberikan Hasil*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. 2015. *Advertising & IMC Principles & Practice Ninth Edition*. London: Pearson Education Limited
- Morrison. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Jakarta: Prenamedia Group
- _____. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri
- Nurfebriaraning, Sylvie. 2017. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Trehan, Mukesh dan Ranju Trehan. 2014. *Advertising and Sales Management*. New Delhi: VK Global Publication

Wijayanto, Doni. 2018. *Go-Jek for Every Need*. Solo: Metagraf

Jurnal:

Kumar, C. M. Vinaya, S. Mehrotra. 2018. *Print vs. Online Advertising: Impact on Buying Behavior of Youth*. Global Media Journal Vol. 16, Iss. 31, Dec 2018.

Kurniati, Ni Luh Wayan Rita, Indra Setiawan, Sarinah Sihombing. 2017. *Keselamatan Berlalu Lintas Di Kota Bogor*. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik Vol.04 No.01, Maret 2017.

Lukitaningsih, Ambar. 2013. *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013: 116-129.

Martana, I Ketut. *Efektivitas Iklan Televisi Teh Botol Sosro Tawar Versi Natural dan Fresh dengan Direct Rating Method (DRM)*. Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2018: B44-51.

Shauma, Anistus, Zainal Abidin. 2015. *Efektivitas Iklan Politik di Televisi (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan Politik Aburizal Bakrie Versi Motivasi Anak Indonesia Pada Pemilih Pemula di Surabaya)*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 7 No 2 Oktober 2015.

Wilopo, Nabila Rachmadhania, Edriana Pangestuti. 2017. *Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisata Mancanegara Ke DKI Jakarta*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 46 No.1 Mei 2017.

Skripsi:

Efendi, Yosep Gunawan. 2010. *Efektivitas Iklan Televisi Indosat IM3 "Online-Saykaji" Berdasarkan Direct Rating Method Pada Mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Hasanah, Nur. 2014. *Analisis Iklan Online GO-JEK Di Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Makassar*. Skripsi. Universitas Negeri Makassar.

- Hizbullah, Rizqi. 2018. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Traveloka Versi Traveling Menggunakan Direct Rating Method (DRM) Menurut Konsumen Di Kota Malang (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Perbangsa, Pangsi Surya. 2013. *Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Vitazone Di Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.

Artikel:

- Banirestu, Hening. 2018. *Media TV Masih Akan Dominasi Peiklanan 2019*. SWA edisi 14 Desember 2018, diakses melalui <https://swa.co.id/swa/trends/media-tv-masih-akan-dominasi-periklanan-2019> pada 23 Mei 2019 pukul 08:30 WIB.
- Brightstars Digital Agency*. 2017. *Perkembangan Digital Media Advertising Indonesia Saat Ini*. Diakses dari <http://www.brightstars.co.id/blog/bagaimanakah-perkembangan-digital-media-advertising-indonesia-saat-ini/> pada 10 Maret 2019 pukul 13:05 WIB.
- Digital Marketer*. 2017. *Iklan Online*. Diakses dari <http://www.digitalmarketer.co.id/iklan-online/> pada 10 Maret 2019 pukul 13:00 WIB.
- Dotugo. *Iklan Video Online Lebih Efektif Dibandingkan Iklan Televisi*. Diakses dari <http://dotugo.com/blog/87-advertising/41-iklan-video-online-lebih-efektif-dibandingkan-iklan-televisi.html> pada 10 Maret 2019 pukul 12:45 WIB.
- Fahlevi, Fahdi. 2018. *Polisi Akui Angka Kecelakaan Lalu Lintas Sepanjang 2018 Cenderung Naik*, Tribunnews edisi 20 Desember 2018, diakses dari <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2018/12/20/polisi-akui-angka-kecelakaan-lalu-lintas-sepanjang-2018-cenderung-naik> pada 9 Februari 2019 pukul 14:30 WIB.
- Google Ads. *Persyaratan Iklan Video*. Diakses dari <https://support.google.com/adspolicy/answer/2679940?hl=id> pada 23 Mei 2019 pukul 08:20 WIB.
- Haryanto, Agus Tri. 2017. *Mayoritas Pengguna Go-Jek Perempuan Single*. detikInet edisi 9 Mei 2017 diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3496233/mayoritas-pengguna-go-jek-perempuan-single> pada 20 Mei 2019 pukul 07:45 WIB.
- Hasibuan, Lynda. 2018. *Penonton Konten Iklan Video Online Naik 280%*. CNN Indonesia edisi 09 Maret 2018 diakses dari

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180309153052-33-6771/penonton-konten-iklan-video-online-naik-280> pada 13 Maret 2019 pukul 20:35 WIB.

Infodigimarket. 2017. *12 Jenis Iklan Online, Sudahkah Anda Melakukan Salah Satunya? Jilid 1*. Diakses dari <https://infodigimarket.com/12-macam-iklan-online-sudahkah-anda-melakukan-salah-satunya-jilid-1/> pada 10 Maret 2019 pukul 13:15 WIB.

_____. 2017. *12 Jenis Iklan Online, Sudahkah Anda Melakukan Salah Satunya? Jilid 2*. Diakses dari <https://infodigimarket.com/12-jenis-iklan-online-sudahkah-anda-melakukan-salah-satunya-jilid-2/> pada 10 Maret 2019 pukul 13:20 WIB.

_____. 2017. *12 Jenis Iklan Online, Sudahkah Anda Melakukan Salah Satunya? Jilid 3*. Diakses dari <https://infodigimarket.com/12-jenis-iklan-online-sudahkah-anda-melakukan-salah-satunya-jilid-3/> pada 10 Maret 2019 pukul 13:25 WIB.

Marhaenjati, Bayu. 2018. *Jumlah Pelanggar Lalu Lintas Meningkat 3% Periode Maret-April 2018*. BeritaSatu edisi 23 Mei 2018, diakses dari <https://www.beritasatu.com/satu/493649-jumlah-pelanggar-lalu-lintas-meningkat-3-periode-maretapril-2018.html> pada 9 Februari 2018 pukul 14:30 WIB.

Munir, Syahrul. 2014. *Panjang Durasi Sebuah Konten Video Marketing*. Media Bisnis Online edisi 5 Agustus 2014, diakses dari <https://mebiso.com/panjang-ideal-sebuah-konten-video-marketing/> pada 20 Mei 2019 pukul 13:18 WIB.

Nabila, Marsya. 2019. *Porsi Iklan Digital di Indonesia Baru Rp2,4 Triliun Sepanjang 2018*. Dailysocial edisi 1 Maret 2019 diakses dari <https://dailysocial.id/post/porsi-iklan-digital-indonesia-2018> pada 23 Mei 2019 pukul 08:25 WIB.

Ngazis, Amal Nur. 2019. *Viral, Video Kocak 'Jo dan Jek' Bikin Gojek*. Vivacoid edisi 23 Januari 2019, diakses dari <https://www.viva.co.id/digital/startup/1114393-viral-video-kocak-jo-dan-jek-bikin-gojek> pada 9 Februari 2019 pukul 14:05 WIB.

Rekanza, Heflan. 2018. *Polda Lampung: Kenaikan Kasus Kecelakaan Meningkat, Pelanggaran Turun*, Lampungpro edisi Jumat 28 Desember 2018, diakses dari <https://lampungpro.com/post/16738/polda-lampung-kenaikan-kasus-kecelakaan-meningkat-pelanggaran-turun> pada 9 Februari 2019 pukul 14:32 WIB.

- Setiawan, Sakina Rakhma Diah. 2018. *Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 14.326 Juta Orang*. Kompas.com edisi 10 Februari 2018, diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang> pada 20 Mei 2019 pukul 07:48 WIB.
- Studio Antelope. 2017. *Durasi Video Itu Penting: Tips Menentukan Durasi Video*. Diakses dari <https://studioantelope.com/tips-menentukan-durasi-video/> pada 20 Mei 2019 pukul 13:14 WIB.
- Teh, Annie. 2016. *Case Video Ads*. Techniasia edisi 10 Juni 2016, diakses dari <https://www.techinasia.com/case-video-ads> pada 23 Mei 2019 pukul 08:23 WIB.