

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN IKLAN VERSI “TIM TIKET INVESTIGASI MENEMUKAN JEJAK RAFFI & GIGI” DI YOUTUBE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI TIKET.COM (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)

Oleh

Olya Walenska

Iklan merupakan sarana promosi penyampaian pesan yang bertujuan untuk menarik masyarakat untuk menggunakan atau memakai jasa tersebut. Tiket.com adalah platform yang memanfaatkan media sebagai sarana promosi yang dilakukan. Promosi Tiket.com yang ditayangkan di Youtube merupakan bentuk iklan "Tim Tiket Investigasi Menemukan Jejak Raffi dan Gigi" yang pertama kali tayang pada Tanggal 31 Oktober 2019. Dari latar belakang tersebut peneliti ingin mengangkat permasalahan pengaruh terpaan iklan Youtube terhadap minat dalam menggunakan aplikasi Tiket.com dikalangan masyarakat bandar lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh terpaan iklan versi “Tim Tiket Investigasi Menemukan Jejak Raffi & Gigi” di Youtube terhadap minat menggunakan aplikasi tiket.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *survey*. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan dokumentasi hasil penelitian. Pengujian data dilakukan dengan Uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator terpaan iklan berupa frekuensi, atensi dan durasi sangat berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi tiket.com yaitu indikator berkeinginan mencoba menggunakan suatu produk atau jasa, berkeinginan mencari informasi, pengenalan kebutuhan dan evaluasi alternatif. hal ini menjelaskan bahwa semakin baik isi pesan dari konten iklan video pada youtube yang dirancang maka akan semakin banyak khalayak tertarik untuk melihat video tersebut. Pesan dikatakan efektif apabila pesan dapat mudah dipahami dan terdapat respon dari komunikan. Melalui penelitian ini diketahui bahwa responden memilih pesan sesuai kebutuhan dan terdapat respon positif.

Kata kunci: pengaruh terpaan iklan, minat, aplikasi tiket.com

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING THE IMPACT OF THE "INVESTIGATION TICKET TEAM FINDING RAFFI & TOOTH TRACK" ON YOUTUBE ON INTEREST IN USING THE TIKET.COM APPLICATION (Study on the people of Bandar Lampung City)

By

Olya Walenska

The advertising is a means of promotion of message delivery that aims to attract people to use or use these services. Tiket.com is a platform that uses media as a means of promotion. The Tiket.com promotion which is broadcast on Youtube is a form of advertising "The Investigation Ticket Team Finds Traces of Raffi and Gigi" which first aired on October 31, 2019. From this background the researcher wants to raise the issue of the influence of exposure to Youtube ads on interest in using the Tiket application. com among the people of Bandar Lampung. This study aims to determine and describe how the influence of exposure to the advertisement version of the "Ticket Investigation Team Finding Traces of Raffi & Gigi" on Youtube on interest in using the tiket.com application. This study uses a quantitative approach. The type of research used in this research is survey research. Sources of data in the form of primary and secondary data. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires and documenting research results. Data testing is carried out with Validity and Reliability Test. The results showed that the indicators of advertising exposure in the form of frequency, attention and duration greatly influenced interest in using the tiket.com application, namely indicators of wanting to try using a product or service, wanting to find information, recognizing needs and evaluating alternatives. this explains that the better the message content of the designed video ad content on youtube, the more audiences will be interested in seeing the video. The message is said to be effective if the message can be easily understood and there is a response from the communicant. Through this research, it is known that respondents choose messages according to their needs and there is a positive response.

Keywords: influence of advertising exposure, interest, tiket.com application