

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

JD.com yang dikenal juga sebagai JingDong *Mall* yaitu perusahaan yang dibangun oleh Liu Qiangdong yang dikenal dengan nama Richard Liu pada Juli 1998 sebagai toko yang beroperasi dengan cara *conventional* yang di mana toko ini menjual produk-produk magneto-optikal di Beijing China. Toko ini memiliki nama Jindong Century Trafig Co, Ltd. Situs daring B2C, perusahaan JD.ID banyak di kenal masyarakat pada bulan Januari 2004, domain perusahaan ini berubah menjadi Jd.com bulan Maret tahun 2013.

JD.ID pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari Ibu dan anak, *smartphone*, perangkat elektronik, hingga *luxury*. Bisnis JD.ID berkembang sangat pesat, jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat dari kurang dari 10.000 SKU pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. JD.ID juga menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan.

JD.ID mempunyai misi *make the joy happen* yang berarti menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan andal, cepat, aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Dengan memanfaatkan armada logistik miliknya sendiri, serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, JD.ID dapat menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan nilai-nilai kompetitifnya, JD.ID bertujuan untuk menjadi perusahaan *e-commerce* yang paling populer dan terpercaya dengan terus-menerus berupaya menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut logo perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti,



GAMBAR 1.1 LOGO JD.ID

(Sumber: <https://mediakonsumen.com/profil/JDID> diakses pada 23 Oktober 2018 pukul 13.31 WIB)

1.1.3 Iklan JD.ID Versi “Hantu Aja Pilih Yang Ori”

Iklan yang baru-baru ini ditampilkan di media televisi dan *youtube* yaitu iklan yang memiliki sebuah nama atau *tagline* berupa “Hantu Aja Pilih Yang Ori, berikut beberapa *scene* yang terdapat dalam iklan JD.ID versi Hantu Aja Pilih Yang Ori,



GAMBAR 1.2 IKLAN JD.ID SCENE 1

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keyVEyj-tzA>, diakses pada 21 Januari 2019 pukul 07.00 WIB)

Dalam iklan ini berceritakan mengenai seorang satpam yang sedang bertugas jaga malam pada sebuah rumah sakit.



GAMBAR 1.3 IKLAN JD.ID SCENE 2

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keyVEyj-tzA>, diakses pada 21 Januari 2019 pukul 07.00 WIB)

Ketika sedang melaksanakan tugasnya si satpam ini mendengar seperti sebuah meja yang berisi peralatan berbunyi, seketika itu juga si satpam membalikan badannya untuk melihat darimanakah sumber itu berasal, ketika sang satpam berniat untuk mencari sumber dari bunyi itu seketika lampu berkedip mati kemudian nyala seketika itu juga si satpam memiliki perasaan tidak enak dan berniat untuk melihat ke arah belakang badan.



GAMBAR 1.4 IKLAN JD.ID SCENE 3

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keyVEyj-tzA>, diakses pada 21 Januari 2019 pukul 07.00 WIB)

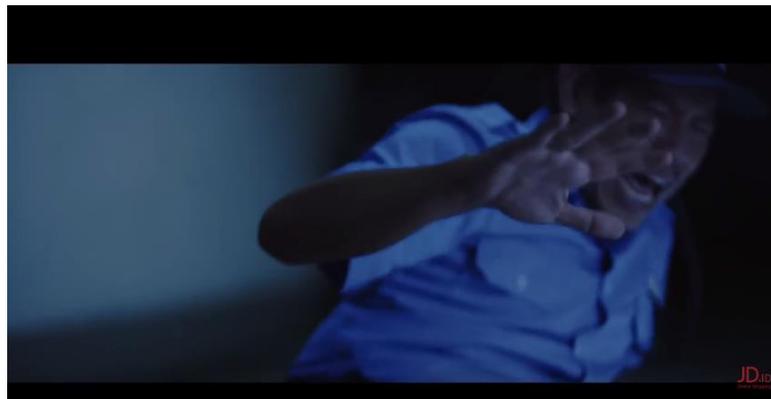
Ketika membalikan badannya muncul sebuah sosok “suster” yang sedang duduk, ketakutan melihat sosok tersebut si satpam terjatuh dan berteriak,



GAMBAR 1.5 IKLAN JD.ID SCENE 4

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keyVEyj-tzA> diakses, pada 21 Januari 2019 pukul 07.00 WIB)

kemudian si “suster” ini pun mengejar si satpam tersebut dengan cara menyeret tubuhnya dengan ke dua tangannya,



GAMBAR 1.6 IKLAN JD.ID SCENE 5

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keyVEyj-tzA>, diakses pada 21 Januari 2019 pukul 07.00 WIB)

melihat penampakan “suster” tersebut satpam tidak berani untuk melihat sosok tersebut,



GAMBAR 1.7 IKLAN JD.ID SCENE 6

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keyVEyj-tzA>, diakses pada 21 Januari 2019 pukul 07.00 WIB)

dengan memberanikan dirinya si satpam membuka matanya untuk melihat sosok tersebut, di mana satpam merasakan seperti lama sekali si “suster” untuk mengejar dirinya dengan sigap si satpam melarikan diri.



GAMBAR 1.8 IKLAN JD.ID SCENE 7

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keyVEyj-tzA>, diakses pada 21 Januari 2019 pukul 07.00 WIB)

munculah sosok “suster” ke-dua yang memiliki rambut putih dan berkata “sis kok ngesot sih?” kemudian suster pertama yang memiliki rambut hitam menjawab “nih nggak mau risih”



GAMBAR 1.9 IKLAN JD.ID SCENE 8

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keyVEyj-tzA>, diakses pada 21 Januari 2019 pukul 07.00 WIB)

kemudian si “suster” ke-dua menjawab “beli skateboard ori JD.ID aja, cuman JD.ID di jamin ori”



GAMBAR 1.10 IKLAN JD.ID SCENE 9

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keyVEyj-tzA>, diakses pada 21 Januari 2019 pukul 07.00 WIB)

kemudian sosok ke dua suster ini duduk dan meluncur menggunakan skaterboard ,



GAMBAR 1.11 IKLAN JD.ID SCENE 10

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keyVEyj-tzA>, diakses pada 21 Januari 2019 pukul 07.00 WIB)

dan diakhiri dengan logo dari JD.ID dan *hashtag* *dijamin ori* dengan perkataan “JD.ID *dijamin ori*”.

1.2 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari Komunikasi merupakan bentuk kegiatan yang penting dalam melakukan sebuah aktivitas. Menurut Benard Berelson dan Gary A. Steiner dalam Mulyana (2012:68) Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, gambar *figure*, grafik.

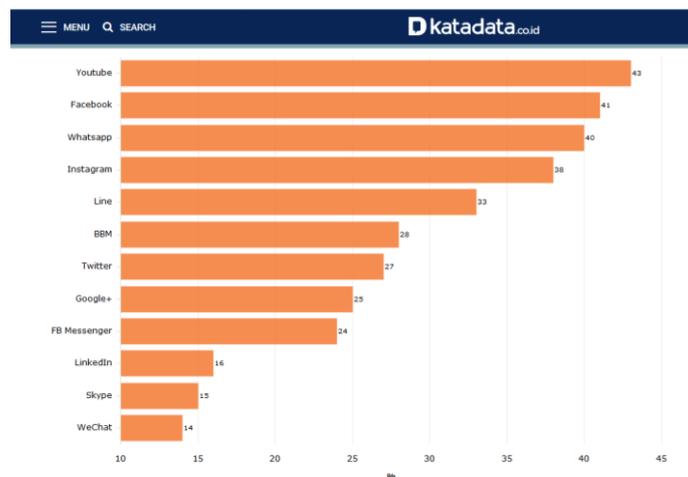
Begitu pula dengan dunia Industri saat ini komunikasi dilakukan guna memasarkan sebuah produk. Di mana produk yang semakin banyak, di mana para pesaing dari produk itu sendiri berlomba-lomba untuk kreatif dan seluas mungkin dalam memasarkan produk-produknya, maka dari itu hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi para pelaku pemasaran. Dalam komunikasi terdapat seni yang digunakan guna memasarkan dan memberitahu kepada masyarakat agar produk yang dibuat oleh para pelaku usaha dapat diketahui oleh masyarakat luas yaitu komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu instrumen yang masih diyakini oleh para pelaku bisnis, komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik yang di mana agar dapat mengenai target *audience* yang dituju. Salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yaitu iklan. Iklan dipandang sebagai media yang paling umum digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada

konsumen, memengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan dan sikap berkaitan dengan suatu produk, yang akhirnya mengarah pada upaya untuk memengaruhi konsumen agar memiliki minat beli (Kertamukti, 2015: 21). Iklan Menurut Morissan (2010:17) Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang di ketahui.

Iklan merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk dapat menyampaikan pesan dan informasi agar dapat tepat sasaran dan tersampaikan secara efesiensi agar dapat membangun sebuah pemikiran yang berkenaan dengan produk yang diiklankan di mana iklan merupakan bentuk penyampaian informasi yang berbayar dan memiliki daya jangkuan yang luas agar dapat secara efisien dapat mencapai dari target audience yang dituju.

Masyarakat Indonesia telah mengenal dengan namanya *internet* masyarakat yang menggunakannya sebagian besar untuk membuka media sosial, di mana hal tersebut dapat dilihat pada data dibawah:

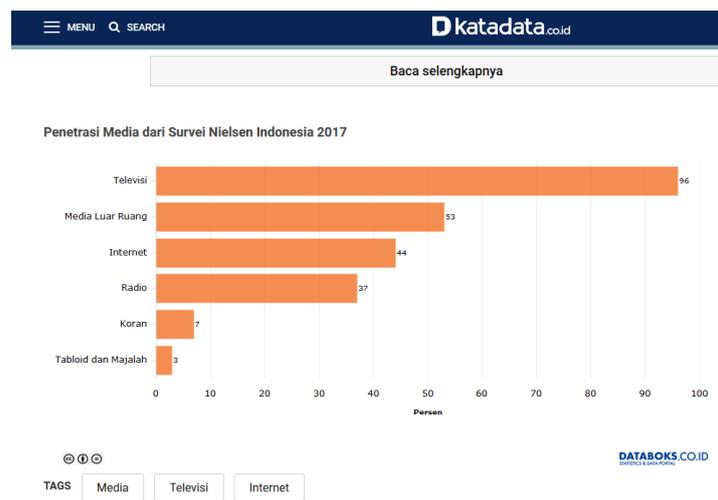


GAMBAR 1.12 GRAFIK MEDIA SOSIAL

(Sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-di-gunakan-masyarakat-indonesia>, diakses pada 31 Oktober 2018 pukul 00.47 WIB)

Dapat dilihat pada gambar di atas masyarakat Indonesia menggunakan *internet* dengan membuka media *Youtube* merupakan peringkat pertama dengan perolehan point 43/45 yang disusul oleh *Facebook* 41/45 dan *WA (WhatsApp)* dengan *point* 40/45. Maka berdasarkan pada data diatas dapat disimpulkan di generasi milenial sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan *Internet* untuk membuka aplikasi berbasis *internet*.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, di mana masyarakat sudah mengikuti arus perkembangan peralihan teknologi. Banyak masyarakat beralih media dari media konvensional dan media cetak ke media *internet*. Banyak individu yang melihat peluang untuk mengekspresikan kreatif mungkin di dunia *internet* begitu pula dengan para pengusaha yang berlomba-lomba untuk memasarkan barang dan jasa di dunia *internet*. Tetapi media seperti televisi tidak dapat kita abaikan.



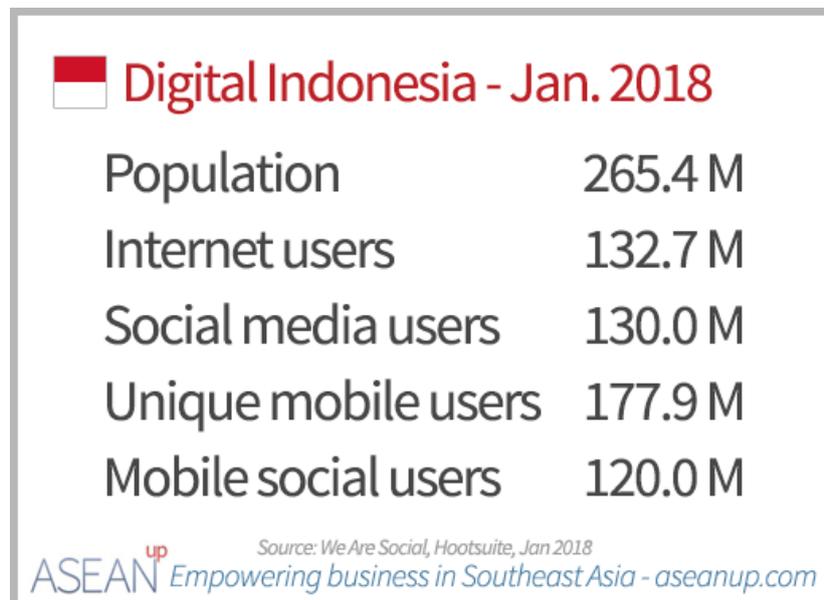
GAMBAR 1.13 GRAFIK PENETRASI TELEVISI

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televi-masih-yang-tertinggi> di akses pada 15 Oktober 2018 pukul 08.17 WIB)

Berdasarkan hasil survei yang di lakukan oleh *Nielsen Consumer Media View* yang bersumber dari <https://databoks.katadata.co.id> media televisi menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia yang di mana dari hasil survei yang di lakukan pada tanggal 27 Juli 2017 bahwa penetrasi televisi mencapai 96%. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa pada saat era globalisasi saat ini masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan *internet* sebanyak 44%, tetapi media televisi masih menjadi media dengan tingkat penetrasi tertinggi sebanyak 96%.

Pada tahun 2018 ini teknologi akan terus semakin berkembang, di mana menyebabkan banyak perubahan yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari salah satunya adalah *Internet*. Menurut O'Brien (2003:10) *Internet* merupakan jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan dan jaringan yang saling berhubungan dengan jumlah penggunaannya lebih dari 200 negara.

Di negara Indonesia sendiri, banyak masyarakat yang telah mengenal teknologi, dalam kehidupan sehari-hari, terutama kota-kota yang telah terhubung dengan jaringan listrik dan jaringan *Internet*. Seluruh lingkup kehidupan masyarakat perkotaan telah tercampur dengan namanya teknologi. Terutama *internet*, di mana teknologi *internet* ini memiliki banyak kegunaan mulai dari menonton *video live streaming*, media sosial, bermain *game* dan berkomunikasi dengan sesama pengguna *internet*.



GAMBAR 1.14 TOTAL PENGGUNA INTERNET

(Sumber:<https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia/>, diakses pada 23 Oktober 2018 pukul 13.46 WIB)

Berdasarkan hasil riset yang bersumber dari data di atas, dapat di ketahui pada bulan Januari 2018 populasi penduduk indonesia mencapai total 265,4 juta penduduk yang menempati di Indonesia. Dari total penduduk indonesia penduduk yang menggunakan *internet* berjumlah 132,7 juta jiwa. Dari jumlah penduduk Indonesia berjumlah 265,4 juta penduduk, yang menggunakan *internet* untuk media sosial terdapat 130 juta jiwa, 177,9 juta

jiwa menggunakan untuk *Unique mobile users* dan 120 juta jiwa yang menggunakannya untuk *Mobile social users*.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat banyak perubahan yang memiliki dampak pada kehidupan sehari-hari, selain pada kehidupan sehari-hari yang terkena dampaknya bentuk dari berbelanja juga terkena dampaknya. Menurut Irwantoko (2012:1) belanja *online (online shop)* merupakan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui *internet*, toko *virtual* ini mengubah paradigma proses membeli barang atau jasa yang dibatasi oleh tembok, pengecer, atau *mall*.

Bersumber dari (<https://id.wikipedia.org>, diakses pada 21 januari 2019 pukul 08.30 WIB) Sejarah perkembangan *E-Commerce* dunia dimulai pada tahun 1994, bentuk pertama kali dari *E-Commerce* adalah berbentuk banner-elektronik di mana banner ini memiliki tujuan untuk kegiatan promosi dan periklanan di suatu halaman *web-site*. Istilah perdagangan elektronik tersebut kemudian berubah mengikuti arus dan waktu, yang awalnya perdagangan elektronik memiliki arti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI untuk mengirim dokumen komersial yang di mana fungsinya seperti pesan pembelian atau *invoice* secara elektronik. Sejarah perdagangan elektronik berkembang menjadi sebuah aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat perdagangan *web* yang memiliki arti pembelian barang dan jasa *world wide web* melalui server *HTTPS (Hypertext Transfer Protocol)*, server khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting konsumen.

Sejarah perkembangan *E-Commerce* di dunia juga memiliki dampak pengaruh terhadap negara Indonesia, di mana perkembangan *E-Commerce* juga dimulai pada tahun 1994. Bersumber dari (<https://www.kompasiana.com/>, diakses pada 21 Januari 2019 pukul 09.00 WIB) perkembangannya dimulai dengan kehadiran IndoNet yang di mana melihat peluang untuk memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi, *internet* awal mula di gunakan sekedar media komunikasi dan perpanjangan promosi, bukan sekedar sebagai platform untuk melakukan transaksi itu sendiri, seiring berjalannya waktu banyak ide-ide bermunculan yang bentuknya mulai ke arah perdagangan secara elektronik dan komunikasi *virtual*, perkembangan perdagangan elektronik ini ditandai dengan kehadiran Bhinneka.Com, dan forum Kaskus pada tahun 1999.

Banyaknya jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan *internet* membuat masyarakat mulai berbelanja secara *online*. Berdasarkan survei yang di lakukan oleh *The Nielsen Global Survey of E-Commerce*. Nielsen melakukan survei pada pengguna *internet* yang tersebar di 60 negara di seluruh dunia, dengan salah satunya yaitu Indonesia.

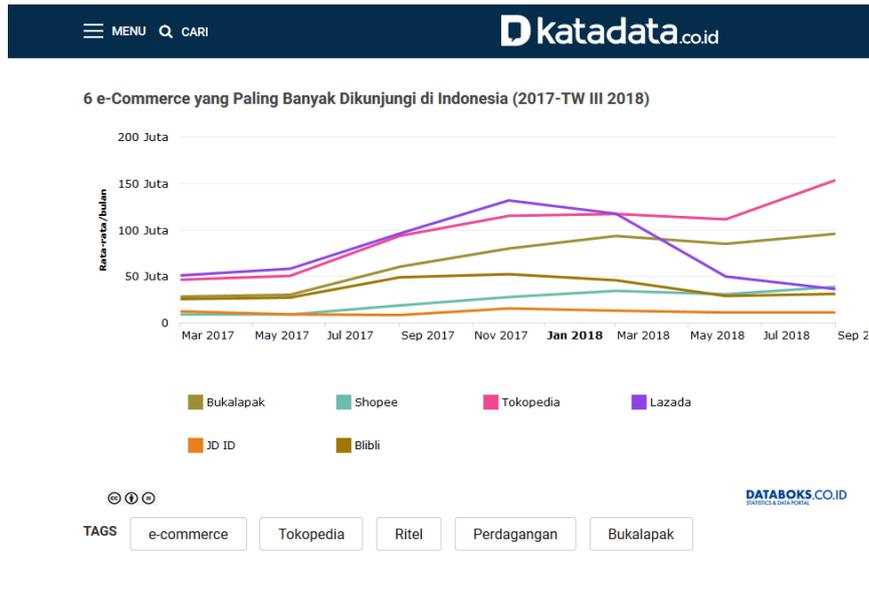


GAMBAR 1.15 SURVEI NIELSEN BELANJA ONLINE

(Sumber:<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html> diakses pada 23 Oktober 2018 pukul 14.21 WIB)

Dari hasil survei yang di lakukan oleh *The Nielsen Global Survey of E-Commerce*. Ticket acara seperti bioskop, pertunjukan, pameran dan pertandingan olah raga merupakan kategori yang menempati urutan teratas yang ingin dibeli oleh masyarakat Indonesia. Setengah dari masyarakat Indonesia mempunyai rencana ingin membeli tiket pesawat secara *online* 55% dan melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan 46% dalam enam bulan kedepan. Empat dari sepuluh konsumen 40% berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), dan 34% lainnya berencana untuk membeli tiket acara secara *online*..

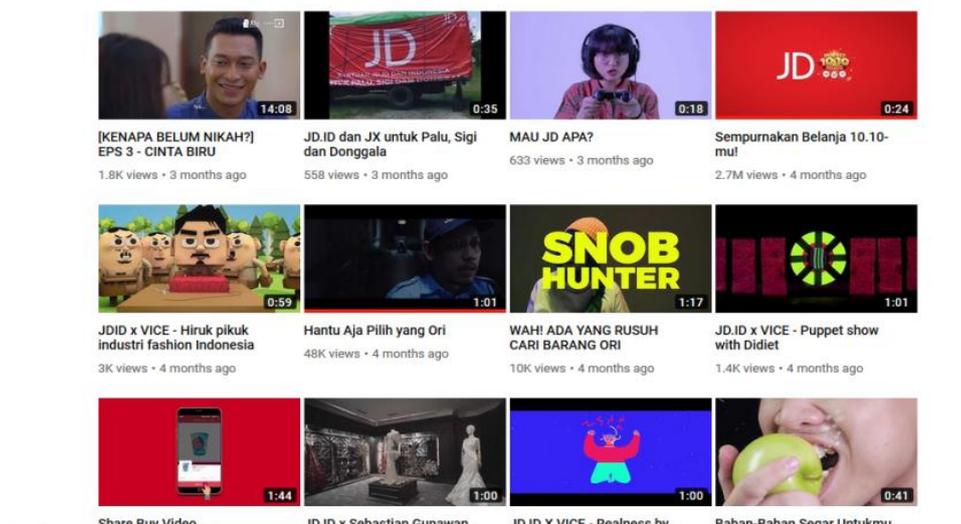
Pemilihan JD.ID sebagai bahan penelitian dikarenakan JD.ID merupakan toko *online* yang baru hadir di Indonesia berdasarkan (<https://www.liputan6.com>, diakses pada 21 januari 2019 pukul 12.00 WIB) JD.ID merupakan E-Commerce yang terdapat di Indonesia pada bulan Oktober 2015, di-bandingkan dengan kompetitor-kompetitor toko *online* yang berada di Indonesia. Meskipun JD.ID berdiri pada tahun 2015 di Indonesia JD.ID termasuk salah satu toko *online* dengan jumlah pengunjung terbanyak, berdasarkan databoks katadata.co.id



GAMBAR 1.16 GRAFIK TOKO ONLINE PALING BANYAK DIKUNJUNGI

(sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/23/inilah-6-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia> JD.ID diakses pada 15 Februari 2019 pukul 12.35 WIB)

JD.ID menjadi toko *online* dengan enam pengunjung toko *online* terbanyak, riset tersebut di lakukan dari bulan Maret 2017 hingga ke bulan September 2018.



GAMBAR 1.17 YOUTUBE CHANNEL JD.ID

(Sumber:https://www.youtube.com/channel/UC1OS3z67AfNSiSjFjXbywV_A/videos diakses pada 15 Februari 2019 pukul 12.50 WIB)

Pemilihan iklan JD.ID versi “Hantu Aja Pilih Yang Ori” sebagai objek penelitian yaitu menurut data yang di lihat dari *youtube.com*, *youtube* menjadi salah satu referensi peneliti untuk mengambil objek iklan JD.ID versi “Hantu aja pilih yang ori” di karenakan iklan JD.ID versi “Hantu aja pilih yang ori” merupakan iklan yang baru muncul di akhir tahun 2018 tepatnya tanggal 1 Oktober 2018 di mana *video* ini memiliki jumlah *viewers* yang banyak dalam masa penayangan, tetapi memiliki banyak kritikan yang di sampaikan oleh penontonnya, berikut komentar yang di sampaikan oleh penonton iklan JD.ID versi Hantu Aja Pilih Yang Ori



GAMBAR 1.18 YOUTUBE KOLOM KOMENTAR CHANNEL JD.ID 1

(Sumber:https://www.youtube.com/channel/UC1OS3z67AfNSiSjFXbywV_A/videos diakses pada 15 Februari 2019 pukul 12.51 WIB)

Pemilihan respon afektif sebagai variabel Y atau dependen di karenakan Menurut Belch & Belch (2009:168) respon afektif merupakan faktor yang penting dalam periklanan. Dalam beriklan perusahaan ingin masyarakat yang menonton iklan dapat menyukai iklan, dan menyukai produk, menurut Wells, Moriarty, Burnett dan Lwin (2009:118) cara untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dan merek dari perusahaan tersebut adalah beriklan dan membuat khalayak menyukai iklan produk tersebut, jika khalayak suka

terhadap iklan maka perasaan positif khalayak akan diteruskan kepada merek. Di mana indikator suka terhadap iklan terdapat dalam komponen respon afektif, menurut Wells, Moriarty, Burnett dan Lwin (2009:109) berpendapat bahwa terdapat empat komponen respon afektif, yaitu keinginan, emosi, perasaan suka dan resonansi. Keinginan merupakan hasrat yang timbul pada khalayak saat melihat iklan di mana khalayak yang melihat iklan JD.ID memiliki hasrat untuk mengunjungi aplikasi JD.ID. Emosi merupakan perasaan yang muncul pada khalayak ketika melihat iklan JD.ID yang di mana emosi ini dapat berupa humor, cinta atau ketakutan. Perasaan suka merupakan respon khalayak saat melihat iklan JD.ID, apakah khalayak menyukai atau tidak menyukai iklannya. Resonansi berhubungan dengan khalayak yang ingin melakukan suatu tindakan berbagi aplikasi JD.ID ketika menonton iklan JD.ID.

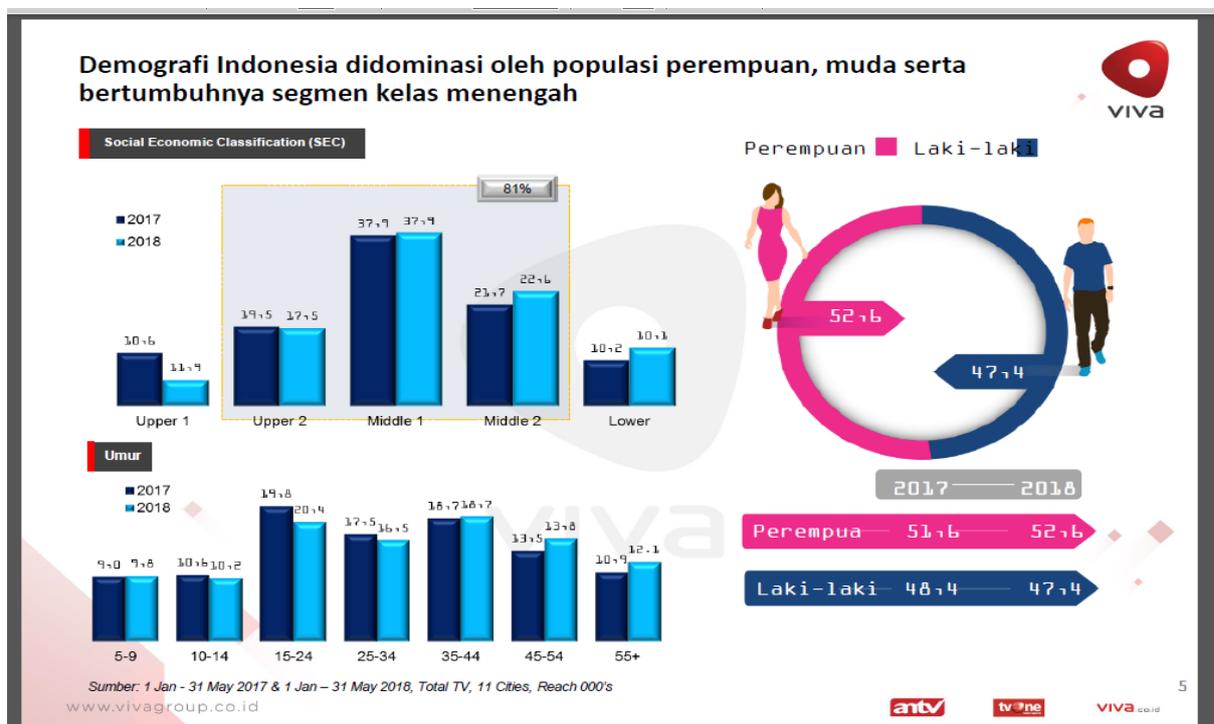


GAMBAR 1.19 BELANJA ONLINE KOTA TEBESAR

(Sumber:<https://selular.id/2018/06/5-kota-ini-paling-banyak-jumlah-pembelanja-online/> diakses pada tanggal 15 Februari 2019 pukul 12.50 WIB)

Pemilihan target yang dituju adalah masyarakat Kota Bandung, berdasarkan data terdapat 5 kota di Indonesia dengan tingkat belanja *online* paling aktif selama tahun 2015, 2016, 2017 yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makasar. Kota Jakarta tahun 2015 (24,57%), tahun 2016 (37,41%), tahun 2017 (41,94%), Kota Surabaya tahun 2015 (12,36%), tahun 2016 (17,42%), tahun 2017 (20,90%), Kota Bandung tahun 2015 (3,09%), tahun 2016 (6,73%), tahun 2017 (7,72%), Kota Medan tahun 2015 (6,60%), tahun 2016 (6,72%), tahun 2017 (7,76%), dan Kota Makasar tahun 2015 (2,79%), tahun 2016 (2,47%), tahun 2017 (4,42%). Kota Bandung menjadi pilihan peneliti dikarenakan Kota Bandung masuk ke dalam 5 kategori dengan tingkat aktivitas belanja *online* terbesar.

Dilihat dari fenomena ini di mana iklan yang ditampilkan oleh perusahaan JD.ID dalam beriklan, baik melalui media televisi maupun media digital yaitu *youtube*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mencari tahu adakah dan seberapa besar pengaruh iklan JD.ID versi Hantu Aja Pilih Yang Ori terhadap respon afektif khalayak, target yang dituju oleh peneliti adalah seseorang dengan rentang umur 15 sampai 35 tahun di karenakan berdasarkan pada riset penelitian yang di lakukan oleh viva pada tanggal 1 januari 2017 sampai 31 maret 2018,



GAMBAR 1.20 PEMILIHAN RENTANG USIA

(Sumber: www.idx.co.id/StaticData/.../From.../817a5059c9_7233ceca17.pdf diakses pada tanggal 5 Agustus 2019 pukul 13.12 WIB)

Usia dengan rentang umur 15 sampai dengan 35 tahun ke atas merupakan usia dengan pertumbuhan segmen yang signifikan dan target yang di tuju adalah masyarakat telah menonton Iklan JD.ID versi Hantu Aja Pilih Yang Ori, yang berdomisili di Kota Bandung, serta melihat apakah dengan menonton iklan JD.ID versi Hantu Aja Pilih Yang Ori, responden melakukan sebuah interaksi baik keinginan, membagikan, suka atau tidak suka dengan iklan JD.ID. Melalui iklan ini peneliti tertarik untuk meneliti, yang dituangkan dalam karya ilmiah yang berjudul Pengaruh Iklan JD.ID versi Hantu Aja Pilih Yang Ori Terhadap Respon Afektif Khalayak. Sebagai dari bagian tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, maka pokok permasalahan yang menjadi objek untuk di teliti adalah

1. Adakah pengaruh iklan JD.ID versi Hantu Aja Pilih Yang Ori terhadap respon afektif khalayak.
2. Seberapa besar pengaruh iklan JD.ID versi Hantu Aja Pilih Yang Ori terhadap respon afektif khalayak.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada identifikasi masalah, maka penelitian yang di lakukan oleh peneliti memiliki tujuan untuk meneliti:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh iklan JD.ID versi hantu aja pilih yang ori terhadap respon afektif khalayak
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan JD.ID versi hantu aja pilih yang ori terhadap respon afektif khalayak

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan yaitu kegunaan Teoritis dan kegunaan Praktis

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian yang di lakukan oleh peneliti diharapkan dapat menambah wawasan, pemikiran, bahan ilmu pengetahuan, dasar pemikiran dan juga bisa sebagai salah satu bahan guna menambah ilmu di bidang Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi pemasaran dan Psikologi Komunikasi yang bergerak dibidang media iklan, juga diharapkan untuk sebagai

bahan dasar dalam pengembangan dalam kajian studi komunikasi mengenai respon khalayak.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi mengenai iklan terhadap respon afektif khalayak

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penyusunan karya ilmiah ini di lakukan dimulai dari bulan Agustus hingga bulan Januari

Tabel 1.1 WAKTU PENELITIAN

No	Tahapan Kegiatan	Periode Tahun 2019						
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Mencari topik dan menentukan tema penelitian							
2	Pencarian data awal, observasi awal, dan penyusunan proposal skripsi (Bab 1 – 3)							
3	Proses pengolahan data dan analisis data (Bab 4)							
4	Penyusunan hasil penelitian meliputi hasil, kesimpulan, dan saran (Bab 5)							

Sumber: olahan penulis, 2019