

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Karya Anak Bangsa atau biasa dikenal dengan Gojek merupakan salah satu perusahaan teknologi di Indonesia, yang melayani jasa transportasi online berupa ojek dengan pelayanan didalam sebuah aplikasi. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010, yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. Hingga pada saat ini, aplikasi Gojek sudah diunduh lebih dari 190 juta pengguna di *Goggle Play* dan *App Store*, dan juga Gojek sudah mengembangkan sayapnya di beberapa negara tetangga, seperti Singapura, Thailand dan juga Vietnam.



Gambar 1. 1 Logo Gojek

Sumber : <https://gojek.com>, diakses pada 27 Maret 2022.

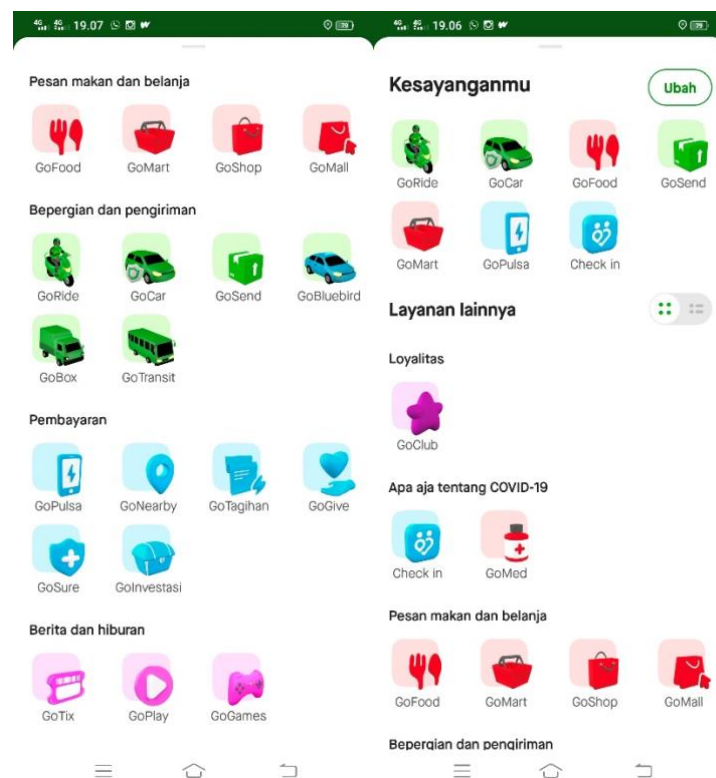
Walaupun pada awal pertumbuhannya Gojek sempat menuai pro dan kontra dari masyarakat, namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, keberadaan Gojek secara perlahan bisa diterima dalam kalangan masyarakat, dan turut serta membantu roda perekonomian Indonesia. Tercatat di sepanjang tahun 2021, Gojek berkontribusi sebesar 249 triliun, atau setara dengan 1,6% kepada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang mana kontribusi ini mengalami peningkatan sebanyak 60% lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Mengusung slogan #PastiAdaJalan menjadi ciri khas Gojek dengan pelayanan dan fitur online yang lengkap. Memberikan solusi pada setiap permasalahan kehidupan sehari-hari, dan membuka lapangan kerja seluas-luasnya.

1.1.2 Produk Perusahaan

Adapun pada saat ini Gojek terus berkembang dengan berbagai pelayanan bagi masyarakat. Dimulai dari pelayanan ojek online baik itu motor maupun mobil, pemesanan makanan secara online yang bekerjasama dengan UMKM dan mitra partner, pengiriman paket dan barang secara instant, pembayaran dan penggunaan *e-wallet* berupa gopay, hingga berbagai pelayanan lainnya, yang sudah dirangkum dalam sebuah aplikasi SuperApp bermerek 'GOJEK'. Berikut adalah detail produk dan pelayanan dalam aplikasi Gojek :

1. Goride, merupakan pelayanan jasa angkut transportasi ojek online dengan menggunakan sepeda motor.
2. Gocar, merupakan pelayanan jasa angkut transportasi ojek online dengan menggunakan mobil, agar kapasitas muatan lebih banyak.
3. Gosend, merupakan pelayanan pengiriman barang dan dokumen dengan sistem *someday* dalam kota, maupun keluar kota.
4. Gobox, merupakan pelayanan jasa pengiriman dan pemindahan barang dalam jumlah besar, melalui truk.
5. Gobluebird, merupakan pelayanan taksi online yang bekerjasama dengan armada Blue Bird di seluruh Indonesia.
6. Gopay, merupakan layanan dompet digital atau *e-wallet*, agar mempermudah masyarakat dalam pembayaran Gojek sendiri, restoran, *e-commerce* hingga tagihan pulsa sekalipun.
7. Gotagihan, merupakan layanan pembayaran tagihan secara online, baik itu tagihan air, listrik, BPJS, pajak dan lain sebagainya.
8. Gopaylater, merupakan layanan pembayaran kredit secara online, yang bisa dibayar pada akhir bulan.
9. Gogive, merupakan layanan untuk donasi dan zakat yang dilakukan secara online. Layanan Gogive sendiri bekerjasama dengan BAZNAS, Aksi Muda, Rumah Zakat dan beberapa Lembaga kepedulian lainnya.
10. Gosure, merupakan pelayanan asuransi dan perlindungan barang.
11. Goinvestasi, merupakan layanan investasi dan pengelolaan tabungan secara online.
12. Gocorp, merupakan layanan tunjangan transportasi kepada karyawan maupun pelaku usaha.

13. Gofood, merupakan pelayanan pemesanan makanan secara online, yang sudah bekerjasama dengan UMKM, restoran dan mitra besar lainnya.
14. Gomart, merupakan pelayanan pembelian barang dan kebutuhan secara online di swalayan dan outlet terdekat.
15. Gomed, merupakan pelayanan pembelian obat dan barang medis lainnya di apotik secara online dan cepat.
16. Goshop, merupakan pelayanan pembelian barang dari berbagai toko dan *marketplace* secara online dan terpercaya.
17. Gomall, merupakan pelayanan pembelian dari berbagai mall terdekat, secara cepat dan aman.
18. Goplay, merupakan pelayanan menonton secara eksklusif setiap bulannya.
19. Gotix, merupakan pelayanan membeli tiket bioskop secara online dan cepat.
20. Gogames, merupakan pelayanan fitur, voucher dan promo dari games maupun e-sports.



Gambar 1. 2 Fitur Lengkap Gojek

Sumber : Aplikasi Gojek, diakses 27 Maret 2022 pukul 19:17

1.1.3 Alamat Head Office

Pasaraya Blok M Gedung B Lt. 6, Jalan Iskandarsyah II No.7, RW. 2, Melawai, Kebayoran Baru, RT.3/RW.1, Melawai, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12160, dengan jam operasional setiap hari Senin – Jumat, pukul 10:00 – 17:00 WIB. (Sumber : <https://gojek.com/contact/> diakses pada 27 Maret 2022)

1.1.4 Visi & Misi Perusahaan

a. Visi

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut menyejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia kedepannya.”

b. Misi

- 1) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 2) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- 3) Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap kepedulian dan sosial.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era perkembangan teknologi dan komunikasi, menuntut masyarakat agar berfikir maju dan mencari solusi dari setiap permasalahan dengan cara yang praktis dan efektif. Kemunculan internet berpengaruh besar terhadap roda perekonomian di Indonesia. Berdasarkan kacamata perusahaan, penggunaan internet dan pemanfaatan keberadaannya dengan sangat baik, akan mampu memberikan peran vital untuk memajukan penjualan, produksi hingga periklanan perusahaan. (Sandryones, 2018)

1. Di Indonesia sendiri, penggunaan internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, mulai dari sumber informasi, sumber konektivitas dan relasi dari

berbagai kota maupun negara, pemenuhan keinginan dan gaya hidup, hingga merambah kedalam dunia pekerjaan, baik dari bidang politik, sosial maupun bisnis dan ekonomi sekalipun. Berdasarkan data dari *internetworldstats.com*, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 212,35 juta jiwa pada akhir tahun 2021. Juga, sekretaris Jenderal APJIII, Hendri Kasyifi menjelaskan peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia naik secara drastis hingga mencapai angka 73,7% lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2018 yang hanya 64,8%. (Sumber : <https://kominfo.go.id>), diakses tanggal 23 April 2022, pukul 01:55 WIB. (Wuryasti, 2020)

 INDONESIA
ID - 278,268,685 population (2022) - Area: 1,904,443 sq km
Capital City: Jakarta - 10,770,000 Pop. (2020) - Median Age: 30.2 years
GDP (per capita): \$3,870 (2020) per World Bank
212,354,070 Internet users in Dec/2021, 76.3% penetration, per IWS.
196,700,000 Facebook subscribers in Jan/2022, 70.7% penetration rate.
Local Time and Weather in Jakarta, Indonesia

Gambar 1. 3 Pengguna Internet 2021

Sumber : <https://internetworldstats.com/>, diakses pada tanggal 28 Maret 2022

Dilihat dari data pada gambar 1.3 diatas, tercatat tingginya angka pengguna internet di Indonesia, memberikan peluang kepada perusahaan dan pelaku usaha untuk memanfaatkan keadaan yang ada.

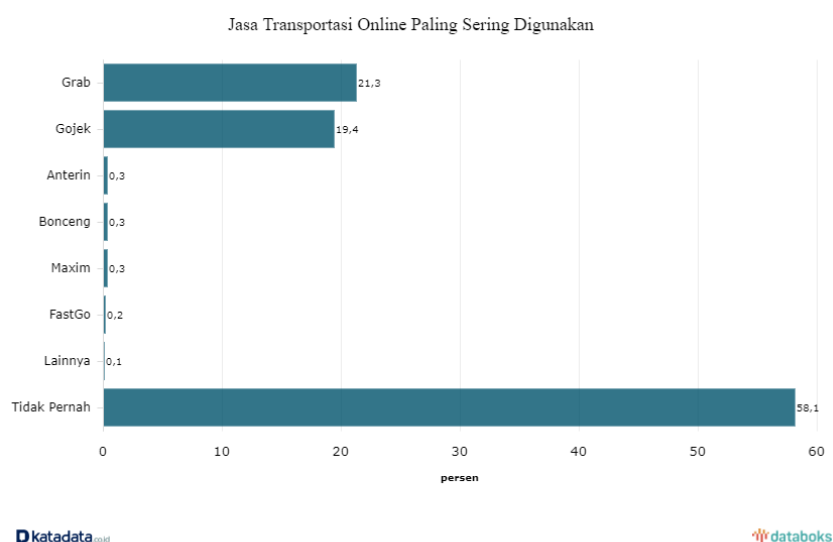
Salah satu perusahaan *e-commerce* Indonesia, yaitu PT. Karya Anak Bangsa atau lebih dikenal dalam kalangan masyarakat luas dengan nama Gojek Indonesia, juga memanfaatkan tingginya pengguna internet. Tidak hanya pemanfaatan pelayanan ojek online saja, melainkan Gojek sendiri sudah memberikan fitur layanan *full* secara online, seperti pemesanan makanan, berbelanja, hingga asuransi dan investasi sekalipun.

Menurut data pada website resmi *gojek.com*, hingga saat ini aplikasi Gojek sudah diunduh lebih dari 190 juta pengguna pada aplikasi android *Google Play* dan *App Store* pada pengguna iOS. Gojek juga sudah melebarkan sayapnya hingga ke negara tetangga seperti Singapura, Thailand dan juga Vietnam, dengan standar penjualan dan penggunaan aplikasi di negara tersebut.

Pada riset yang dilakukan oleh FEB UI, dalam penelitian Lembaga Demografi UI tahun 2019 mengenai '*Ekosistem Gojek Berkontribusi ke Perekonomian Denpasar dan*

Bantu UMKM Bertahan di Masa Pandemi, memberikan hasil yang cukup positif terhadap keberadaan Gojek, yang mana Gojek mempercepat digitalisasi UMKM dan inklusi keuangan, juga Gojek telah mengantarkan UMKM untuk pertama kalinya mempunyai bisnis digital (87%) dan menggunakan pembayaran non-tunai (51%). (Sumber : <https://feb.ui.ac.id/>)

Namun dengan demikian, persaingan yang terus meningkat membuat semakin banyaknya benih *start up* dan *e-commerce* menjamur, tak terkecuali dari jasa transportasi online sendiri. Hasil survei yang diriset oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 – kuartal II/2020 mencatat, bahwa jasa transportasi online yang paling banyak digunakan hingga akhir tahun 2020 adalah Grab dan Gojek, yang mana kedua perusahaan transportasi online ini selalu dapat dijumpai bersamaan di kota-kota besar di Indonesia.



Gambar 1. 4 Transportasi Online di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 28 Maret 2022

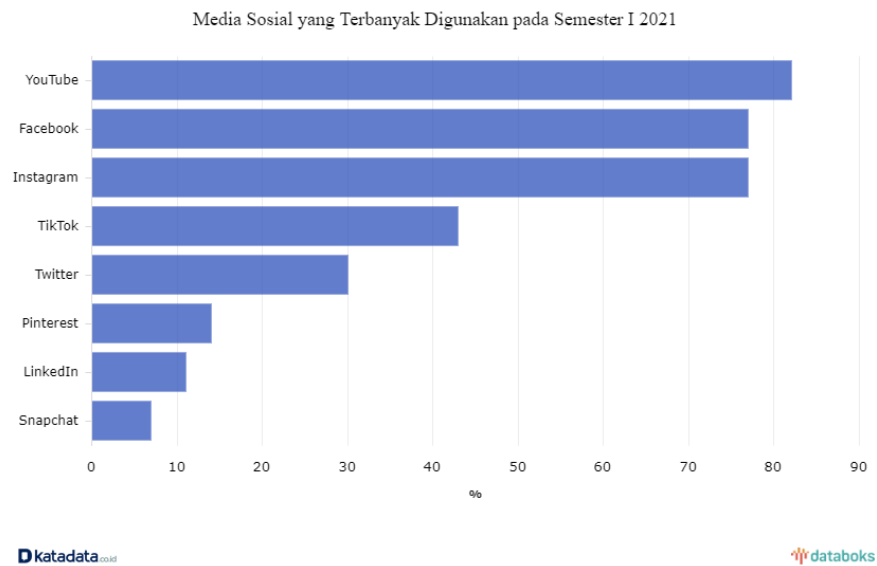
Berdasarkan hasil data pada gambar 1.4 diatas, dapat dilihat bahwa Grab dan Gojek memiliki persaingan yang ketat, dengan Grab mendapatkan 21,3% lebih banyak pengguna, dan Gojek di angka 19,4%. Survei ini sendiri sudah dilakukan pada tanggal 2-25 Juni 2020 melalui kuisioner dan wawancara terhadap 7000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27% (Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat>).

Perbedaan angka yang tidak terlalu jauh dan persamaan pelayanan yang diberikan, menjadikan kedua aplikasi transportasi online ini sering dibanding-bandingkan. Maka dari itu, Gojek terus berinovasi dan mengembangkan fitur agar lebih bermanfaat dan terus berguna bagi masyarakat luas. Tentunya, hal ini dimulai dari promosi dan bagaimana perusahaan mengatur strategi agar masyarakat sadar dan menggunakan aplikasi berwarna hijau ini.

Salah satu cara agar menarik calon konsumen ialah dengan promosi iklan. Menurut Krisyanto (2008), bahwa iklan merupakan salah satu komunikasi non personal dalam penyampaiannya melalui media massa, dengan membawa pesan yang mengandung persuasif dan informatif, agar nantinya tersampaikan dan mempengaruhi konsumen untuk menghasilkan respon tertentu.

Selain itu, menurut Shimp dalam Ambar (2013:123) terdapat 5 fungsi dari sebuah iklan, yaitu *informing* (memberikan informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberikan nilai) dan juga *assisting* (mendampingi). Dengan ini, semakin uniknya suatu iklan, maka akan lebih mudah diingat oleh masyarakat, sehingga timbullah ciri khas dan respon positif bahwa masyarakat *aware* akan kehadiran produk tersebut. Bentuk iklan pada zaman sekarang juga sudah beragam berdasarkan pemanfaatan teknologi, adanya iklan dari media cetak seperti koran dan majalah, iklan dari media televisi dan radio, hingga iklan melalui media sosial seperti Instagram, twitter dan youtube.

Bagi masyarakat Indonesia, aplikasi youtube masih menjadi platform yang paling banyak digunakan hingga tahun 2021. Hal ini dibuktikan berdasarkan survei yang diriset oleh JakPat pada tahun 2021 lalu, tercatat bahwa 82% responden lebih banyak memakai dan memilih aplikasi youtube, dibandingkan media sosial lainnya.

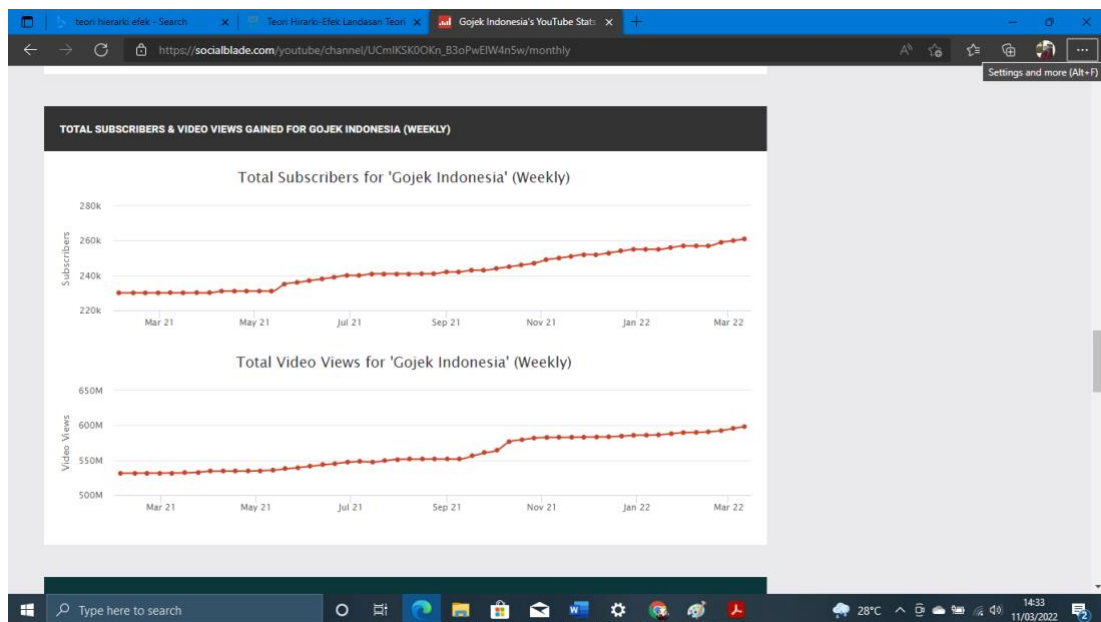


Gambar 1. 5 Media Sosial Terbanyak 2021

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 28 Maret 2022

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada gambar 1.5 diatas, hingga tahun 2021 aplikasi youtube masih menduduki peringkat nomor 1 dalam media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, lalu menyusul aplikasi facebook dan instagram setelahnya. Survei ini telah dilakukan pada bulan Januari – Juni tahun 2021 pada aplikasi Jakpat secara daring, melalui 2.321 responden yang tersebar di 33 provinsi, dengan tingkat *margin error* dibawah 3%. Maka oleh sebab itu, tidak heran banyaknya iklan komersial dalam durasi pendek maupun panjang, yang dapat ditemui didalam aplikasi youtube, termasuk salah satunya ialah iklan Gojek Indonesia.

Mengambil nama channel yang sama dengan nama perusahaan, Gojek Indonesia sudah mencapai 264 ribu *subscribers*, dengan jumlah upload sebanyak 594 video, per tanggal 28 Maret 2022. Akun youtube yang dibuat pada tanggal 18 Maret 2015 ini, terus mengalami kenaikan *subscribers* dan *viewers* setiap minggunya. Karena banyaknya iklan fenomenal dan unik yang dibuat oleh tim kreatif Gojek, membuat akun youtube transportasi online ini acap kali menjadi perbincangan di media sosial.



Gambar 1. 6 Subscribers dan Views Gojek Indonesia (Weekly) 2021-2022

Sumber : <https://socialblade.com/> (diakses pada 28 Maret 20202)

Memegang slogan khas #PastiAdaJalan memberikan makna bahwa Gojek akan selalu memberikan kemudahan bagi masyarakat dan memberikan beragam pelayanan untuk segala solusi dalam kehidupan sehari-hari. Gojek menawarkan banyak fitur mulai dari pelayanan ojek online untuk bepergian, layanan pemesanan makanan secara online, layanan investasi, hingga pengiriman paket dan dokumen secara instan dalam hari yang bersamaan, tanpa khawatir kendala waktu dan hilang di tengah perjalanan.

Gosend adalah salah satu fitur pelayanan di dalam aplikasi Gojek. Memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin mengirimkan paket dan dokumen kepada orang lain dengan instant dan cepat, yang langsung tertuju kepada alamat *customer*. Layanan Gosend sendiri terbagi berbagai macam, mulai dari Gosend instant, Gosend *someday*, Gosend API, Gosend *Intercity* hingga Gosend Portal.

Seorang *Head of Logistic* dari Gojek Indonesia, Steven Halim, menjelaskan bahwa pada periode awal 2021, terdapat peningkatan dibandingkan awal pandemi sebesar 116% jumlah *seller* pengguna Gosend di platform partner *e-commerce*. Lalu, rata-rata jumlah order mitra driver Gojek naik menjadi 70% kali lipat pada tahun 2021. (Sumber : <https://newsroom.gojek.com>). Dengan begitu, Gosend menjadi salah satu fitur yang sering digunakan masyarakat tanpa harus keluar rumah untuk mengirimkan paket dan membeli keperluan rumah tangga pada platform *e-commerce*, terlebih ketika sudah memasuki masa

pandemi Covid-19, yang mana pemerintah lebih menganjurkan masyarakat untuk tetap #DiRumahAja, daripada harus keluar rumah.

Pada September 2021, Gojek Indonesia menjadikan Ariel Noah, salah seorang musisi dan vokalis dari grup musik yang cukup populer di Indonesia, menjadi *Brand Ambassador* untuk Gosend. Menurut Kotler dan Keller (2009:181), *Brand Ambassador* adalah juru bicara produk atau pendukung suatu iklan, yang mana berasal dari tokoh yang terkenal, yang mempunyai penampilan menarik, agar menjadi ciri khas dan mudah diingat oleh konsumen terhadap produk yang diiklankan.



Gambar 1. 7 Ariel Noah resmi menjadi BA Gosend

(Sumber : Konferensi Virtual Gosend pada 29 September 2021)

Gojek memperkenalkan Ariel Noah pertama kalinya di salah satu iklan Gosend pada tanggal 24 November 2021. Lalu berlanjut kepada iklan-iklan Gosend selanjutnya, iklan yang dibintangi vokalis band Noah ini mendapatkan banyak *like* dan komentar yang positif dari audiens. Iklan ini disajikan mengandung unsur humor yang jenaka, dan yang menjadi ciri khas dari seorang penyanyi, Ariel menjadikan setiap bait lirik yang terkandung dalam *original song* lagunya, menjadi bagian dari *script* iklan yang ditayangkan. Berikut beberapa bait lirik lagu Ariel Noah yang menjadi *script* unik dalam iklan Gosend.

Tabel 1. 1 Lirik Lagu Ariel Noah dalam script iklan Gosend

Lirik original	Lirik dalam iklan Gosend
“Kau hancurkan hatiku, hancurkan lagi...”	“Kau hancurkan pantry-ku, hancurkan lagi...”
“Harus berapa lama, aku menunggumu...”	Harus berapa lama, aku menunggumu...”
“Karena separuh aku, disini....”	“Karena sepatuh aku, disini...”

Sumber : Olahan penulis, 28 Maret 2022

Iklan Gosend, “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah” merupakan salah satu iklan yang dibintangi oleh vokalis Noah tersebut, berhasil mencapai 5,3 juta *views* dalam jangka waktu 2 bulan, dengan 818 komentar (*Sumber : youtube.com, per tanggal 28 Maret 2022*). Iklan yang berisikan konten musik dan jenaka tersebut mampu memberikan respon dan komentar yang positif dari penonton dan mempengaruhi peningkatan *viewers* iklan Gosend, dibandingkan iklan yang sebelumnya.

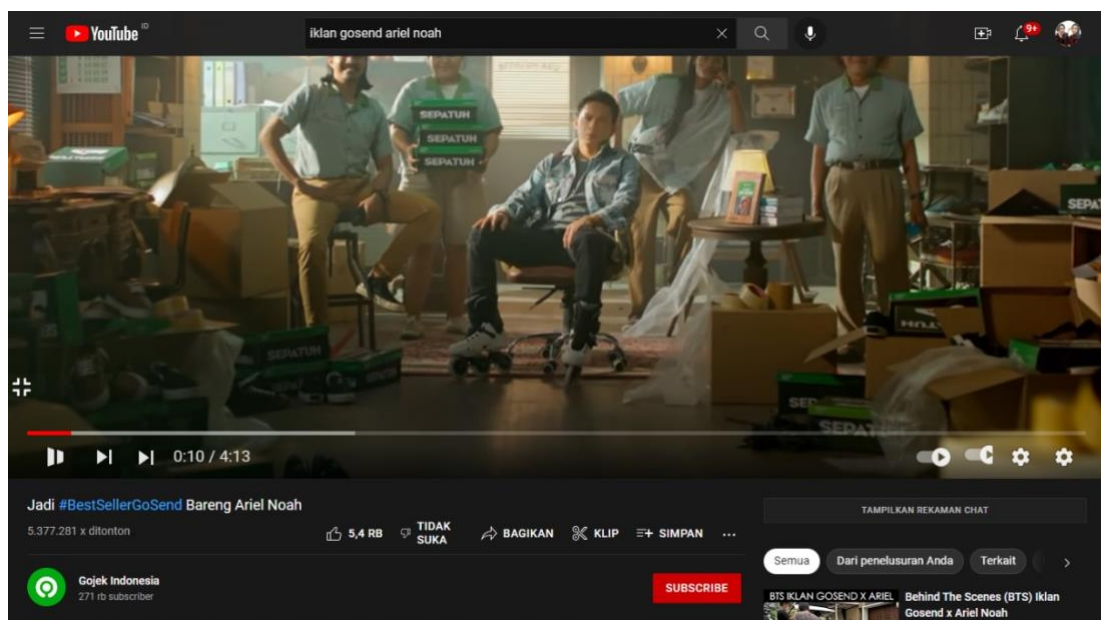
Berikut adalah perbandingan iklan Gosend setiap tahunnya :

Tabel 1. 2 Perbandingan Iklan Gosend Per 28 Maret 2022

Judul Iklan	Tanggal Penayangan	Jumlah Viewers
Cerdikiawan pakai Gosend	29 Agustus 2019	21.828 <i>viewers</i>
#SenangnyaInstan bareng Suzan	27 November 2020	8.528 <i>viewers</i>
Gosend Instant hematnya real!	24 November 2021	378.947 <i>viewers</i>
#CepatanGoSendInstant by Ariel Noah	17 September 2021	6.508.484 <i>viewers</i>
Jadi #BestSellerGoSend bareng Ariel Noah	25 Januari 2022	5.302.058 <i>viewers</i>

Sumber : Olahan penulis, 28 Maret 2022

Maka dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai hubungan iklan yang dibintangi Ariel Noah, yaitu iklan “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah”, dan seberapa besar pengaruh iklan tersebut terhadap penonton. Sebagaimana tujuan dari iklan menurut Kotler dalam Sofi (2020:11-12), iklan bertujuan untuk *informative* (menginformasikan), *persuasive* (membujuk) dan *reminding* (mengingatkan kembali), yang nantinya tujuan tersebut akan memberikan dampak terhadap respon dari khalayak. Maka, untuk menganalisis pengaruh suatu iklan terhadap respon khalayak yang dihasilkan, penelitian ini menggunakan teori model *Hierarchy-of-Effect* yang dikembangkan oleh Belch & Belch tahun 2009, di mana teori ini memang bertujuan untuk melihat, menganalisis dan mencari hubungan antara iklan dengan minat dan respon konsumen melalui beberapa tahap nantinya.



Gambar 1. 8 Iklan “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah”

Sumber : youtube.com (diakses pada 28 Maret 2022)

Teori model *Hierarchy-of-Effect* dikembangkan oleh Belch & Belch tahun 2009, di mana keadaan seseorang setelah menonton sebuah iklan, akan memberikan sebuah respon atau ransangan, sebagai bentuk reaksi dari tanggapan iklan tersebut. Respon khalayak memiliki 3 dimensi komponen, yaitu berupa *cognitive*, *affective* dan juga *behavioral*. Pada dimensi *cognitive*, khalayak akan mulai menyadari (*awareness*) dan mengetahui (*knowledge*) keberadaan akan suatu iklan. Lalu melalui tahap *affective*, khalayak akan menyukai (*liking*) iklan dan mulai tertarik terhadap produk atau brand yang ditawarkan di dalam sebuah iklan (*preference*). Pada dimensi ini juga, khalayak akan merasa lebih yakin

dalam memilih produk atau brand yang ditawarkan dibandingkan kompetitor brand tersebut (*conviction*), sehingga respon tersebut nantinya akan memasuki dimensi selanjutnya, yaitu *behavioral*, di mana khalayak akan tertarik mencoba dan menggunakan produk atau brand yang ditawarkan (*purchase*) setelah menonton iklan yang ditayangkan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu “Pengaruh Iklan Grab #KawanAwam Terhadap Respon Khalayak”, yang mana hasil penelitian tersebut mencatat 55,6% iklan Grab #KawanAwam positif memberikan pengaruh terhadap khalayak, di mana jumlah angka ini dikategorikan dengan sedang (Ibrahim, 2021). Penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh Iklan Web Series JBL ‘Yakin Nikah’ Terhadap Respon Khalayak”, mencatat sebesar 39,69% iklan tersebut mempengaruhi respon khalayak, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian (Sofi, 2020). Lalu, terdapat juga penelitian “Pengaruh Iklan Gopay ‘Pevita Ditembak, JoTa Bertindak’, Terhadap Respon Khalayak”, yang mendapatkan hasil sebesar 52,1% iklan tersebut mempengaruhi respon khalayak, dan sisanya dipengaruhi oleh jingle/musik, yang tidak dibahas didalam penelitian tersebut. (Wahyu, 2021)

Yang membedakan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya adalah belum ada peneliti yang meneliti iklan Gosend pada Gojek Indonesia, dan perbedaan teori/konsep yang digunakan dalam menganalisis variabel Y, di mana penelitian sebelumnya tidak menggunakan teori *Hierarchy-of-Effect* sebagaimana peneliti gunakan dalam penelitian ini. Selain itu, untuk kriteria sampelnya serta indikator variabel yang digunakan, juga berbeda dari penelitian sebelumnya, sehingga hal ini diharapkan dapat menjadi perbandingan dalam perbedaan penelitian yang diteliti. Maka, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari iklan Gosend “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah” pada aplikasi youtube, terhadap respon khalayak sebagai penerima (komunikan), dari segi *cognitive* (tahap kesadaran), *affective* (tahap pengaruh) dan *behavioral* (tahap tindakan pembelian), yang nantinya akan menghasilkan pola dan respon dari khalayak. (Kotler & Keller, 2012)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh dari iklan “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah” terhadap respon khalayak?
2. Seberapa besar pengaruh iklan “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah” terhadap respon yang dihasilkan khalayak?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diteliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur adakah pengaruh yang diberikan oleh iklan “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah” terhadap respon khalayak.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan iklan “Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah” terhadap respon khalayak.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dari segi praktis dan juga teoritis, diantaranya :

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan masukan untuk pihak yang terhubung, yaitu Gosend dan juga Gojek Indonesia dalam melakukan promosi. Dan juga diharapkan dapat menjadi pedoman terhadap pemecahan masalah yang terjadi, dalam bidang *marketing digital* oleh brand lain dan seterusnya.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dalam bidang komunikasi, khususnya dalam bidang *marketing digital* dan promosi perusahaan. Juga dapat menjadi referensi dan pedoman bagi penelitian selanjutnya

