

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Perjalanan Gojek dimulai pada tahun 2010 sebagai call center ojek online di Indonesia. Aplikasi buatan sendiri kemudian diluncurkan pada 2015 dengan hanya tiga layanan: GoRide, GoSend, dan GoMart. Sejak itu, aplikasi tersebut telah berkembang menjadi Super App, platform multi-layanan dengan lebih dari 20 layanan saat ini. Gojek kini menjadi grup platform teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara. Melalui satu platform, terdapat ada beberapa layanan yang dihadirkan oleh Go-Jek, diantaranya : Layanan pesan-antar makanan dan belanja: GoFood dan GoMart, Layanan donasi digital: GoPay dan GoGive, Layanan streaming dan hiburan: GoGames, GoPlay, Layanan pengiriman barang: GoSend, Layanan dompet digital: GoPay.

PT Dompot Karya Anak Bangsa atau sering disebut DOKAB adalah perusahaan yang berada di belakang aplikasi Go-Pay. Aplikasi Go-Pay sendiri adalah layanan aplikasi elektronik untuk transaksi keuangan non tunai untuk kebutuhan sehari-hari. Saat ini fasilitas dari Go-Pay dapat diakses melalui aplikasi Go-Jek namun ke depannya tidak menutup kemungkinan akses melalui media lain, sesuai yang ditentukan oleh PT DOKAB kemudian. Gojek tidak ingin berhenti hanya sebagai perusahaan transportasi berbasis daring, namun bertransformasi sebagai sebuah perusahaan financial technology (fintech) melalui GoPay.

Pada akhir tahun 2016 Gojek mengakuisisi Ponselpay, sebuah perusahaan keuangan milik MVComerce yang telah memiliki lisensi uang elektronik (e-money) dari Bank Indonesia. Gojek membutuhkan lisensi tersebut guna mengembangkan GoPay yang telah mereka kembangkan untuk menjadi e-money. Pada 15 Desember 2017, Gojek mengumumkan akuisisinya terhadap tiga perusahaan financial technology yaitu Kartuku, Midtrans, dan Mapan untuk mendukung ekspansi GoPay di luar ekosistem Gojek. Kartuku merupakan sebuah perusahaan Pemroses Pihak Ketiga atau Third Party Processor (TPP) dan Penyedia

Layanan Pembayaran (PSP). Kartuku yang telah mengoperasikan lebih dari 150 ribu alat pembayaran di gerai luring (offline) dan telah bekerjasama dengan sembilan bank acquirer ini, akan difokuskan untuk pengembangan penggunaan GoPay secara luring. Berkat kecanggihan teknologi, kini transaksi keuangan semakin dimudahkan. Salah satu nama besar yang sukses menerapkan kebiasaan ini adalah GoPay. Sejak diluncurkan pada April 2016,

GoPay ingin membantu pengusaha UMKM di Indonesia agar bisa memiliki akses keuangan yang lebih mudah.

Terinspirasi dari budaya cashless society, Managing Director GoPay, Budi Gandasoebrata, pun paparkan strateginya dalam memajukan literasi dan inklusi keuangan di tanah air menggunakan teknologi. Berbeda dengan start up fintech lainnya, GoPay berusaha memberdayakan rekan-rekan kerja UMKM. Bagi Budi, UMKM adalah salah satu moda ekonomi terbesar di Indonesia. Kini, GoPay telah bekerja sama dengan lebih dari 360.000 mitra UMKM dan 28 institusi keuangan. Bahkan, ada lebih dari 40 pasar tradisional dan modern yang telah menerima pembayaran non-tunai via GoPay.

Strategi lain yang dimiliki GoPay adalah dengan mengenalkan fitur "Go Cashless" pada mitra UMKM. Mengadopsi suatu sistem baru tentu tak mudah, namun Budi yakin dengan menerapkan reward and benefits, para pelaku usaha akan bisa mengerti dan teredukasi. Salah satu contohnya adalah dengan menginformasikan pentingnya historical transaction. Dengan adanya fasilitas history, GoPay bisa menghubungkan para pelaku usaha ke rekan-rekan perbankan untuk memudahkan peminjaman modal atau produk keuangan lain.

Berkat kecanggihan teknologi, kini transaksi keuangan semakin dimudahkan. Salah satu nama besar yang sukses menerapkan kebiasaan ini adalah GoPay. Sejak diluncurkan pada April 2016, GoPay ingin membantu pengusaha UMKM di Indonesia agar bisa memiliki akses keuangan yang lebih mudah. Pada 15 Desember 2017, Gojek mengumumkan akuisisinya terhadap tiga perusahaan financial technology yaitu Kartuku, Midtrans, dan Mapan untuk mendukung ekspansi GoPay di luar ekosistem Gojek. (Sumber: <http://www.gojakgojek.com/2020>)

1.1.2. Logo Go-Pay



Gambar 1. 1 Logo Go-Pay

Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Gopay_logo.svg

(di akses 2 Juni 2021 pukul 14.23)

Gambar 1.1 menggambarkan logo dari Go-Pay, gambar yang terdiri dari ilustrasi dompet dan diluar ilustrasi dompet tersebut ada lingkaran yang berwarna biru muda. Dilansir dari website resmi Go-Jek (<https://www.gojek.com/gopay/> / 2021) GoPay adalah dompet digital serba bisa. Mulai dari transaksi cepat untuk semua layanan Gojek dan ratusan Rekan Usaha, hingga mengirim atau menerima uang dengan mudah, semua bebas dilakukan bersama GoPay.

1.1.3. Uraian Deskriptif Iklan Go-Pay

Iklan Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #LebihEnak ini diawali dengan jalan cerita dimana Bintang utama Bu Sisca yang ditemani oleh Mas Bro sedang mengadakan demo memasak Rendang Kikil yang iconic dari Bu Sisca dengan backsound yang khas, selanjutnya yaitu kamera memperlihatkan kedalam panci masak yang masuk ke scene selanjutnya dimana didalam panci masak itu ada dua orang perempuan kantoran yang baru saja selesai menyantap makanan di rumah makan padang yang ditandai dengan adanya struk makanan yang mereka santap.

Pemeran Endang menatap struk makanan mereka dengan raut wajah yang sedikit kesal mengetahui temannya, Kiki menghabiskan banyak makanan dengan jumlah yang lebih banyak daripada Endang, ia berfikir bahwa sepertinya Endang akan membayar semua total makan mereka, Kiki pun menatap Endang dengan perasaan bersalah, dan muai panik mencari dompetnya didalam tas namun ternyata Kiki tidak membawa dompet.

Lanjut ke scene berikutnya dimana Mas Bro dan juga Bu Sisca dapat melihat kejadian tadi dari atas panci, dan Bu Sisca berniat untuk memanaskan api yang mana juga memperanas suasana yang terjadi antara Endang juga Kiki. Disaat Endang ingin menagih total makanan Kiki, Kiki pun menghilang.

Scene terakhir dari iklan ini adalah saat Bu Sisca menambahkan bumbu agar #lebihenak, yang mana bumbu ini merepresentasikan kegunaan Go-Pay, kemudian Endang dan Kiki pun dapat berbaikan karena akhirnya Kiki men-transfer total makanannya ke Endang menggunakan ponsel yang didalamnya telah terpasang aplikasi Go-Pay, adanya Go-Pay sebagai dompet digital disini membantu kesulitan mereka yang tidak membawa dompet.



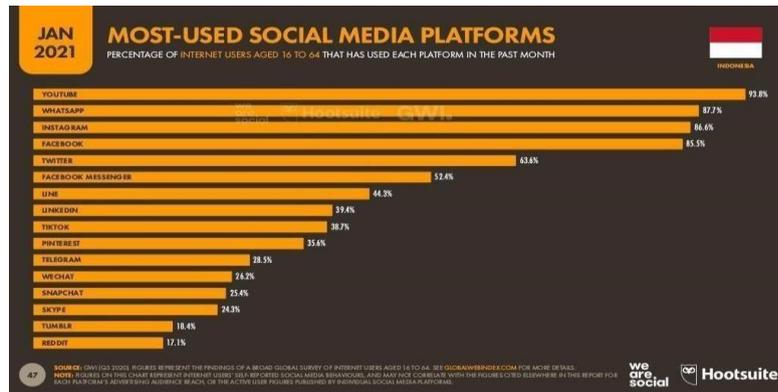
Gambar 1. 2 Iklan Go-Pay Bumbu Rahasia Bu Sisca yang Bikin #lebihenak

Sumber : <https://www.youtube.com/> (di akses 16 Juni 2021 pukul 19.05)

Gambar 1.2 menjelaskan tentang potongan adegan didalam iklan Go-Pay Bumbu Rahasia Bu Sisca yang bikin #lebihenak di Youtube, secara urut gambar dari kiri atas kekanan atas lalu kebawah kiri dan yang terakhir adalah gambar yang berada dibawah kanan yang merupakan potongan akhir dari iklan tersebut.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Dikutip menurut Lee (2007 : 17 : 20) mengatakan bahwa iklan memiliki fungsi untuk memberikan informasi akan suatu produk atau jasa ataupun profit sebuah perusahaan, sebagai sarana membujuk para calon konsumen untuk membeli merek-merek tertentu dan sebagai wadah untuk mengingatkan konsumen terhadap jasa ataupun merek. Penggunaan media dalam iklan juga sangat berpengaruh dalam sebuah pemasaran, oleh karena diperlukan media yang cocok disetiap iklan yang diusung.



Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: <https://www.longdistancecreator.com/media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/> (diakses tanggal 23 Juli 2021 pukul 17.27)

Gambar 1.3 Memaparkan tentang media sosial yang paling kerap digunakan di Indonesia, dan Youtube menjadi media sosial teratas yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 93.7%. Para pelaku usaha paling kerap menggunakan Youtube sebagai sarana untuk mempromosikan produknya memiliki konsep seperti mendongeng dengan tayangan berbentuk audio visual, video yang diproduksi dengan baik atau tayangan slide yang membangkitkan emosi seringkali lebih memikat perhatian audience daripada bentuk promosi pada tulisan seperti di Facebook atau website lainnya.

Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan dompet digital untuk mempromosikan produknya. Iklan dinyatakan efektif jika pesan yang disampaikan sampai kepada audiencenya, dan tujuan dari pemasangan iklan tersebut juga tercapai.

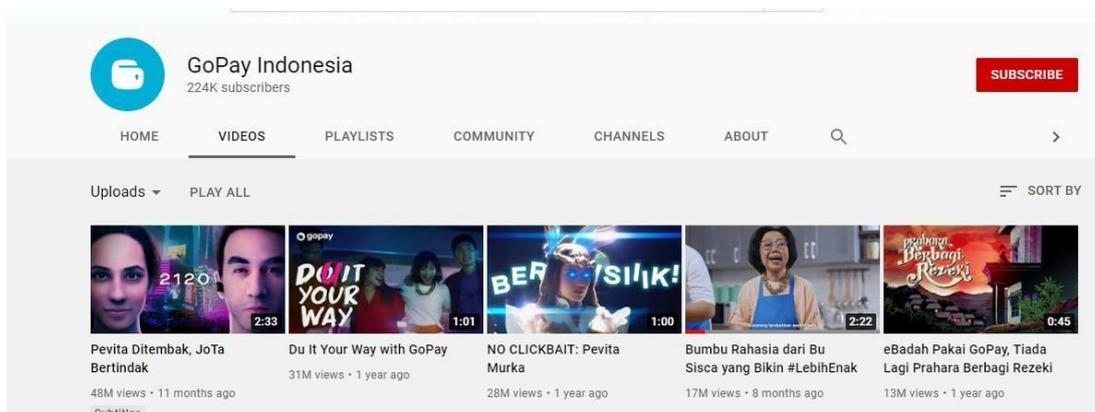
Tabel 1. 1 Uraian data Youtube masing-masing Dompot Digital di Indonesia per tanggal 23 Juli 2021, pukul 17.52

	Subscribers	Total Upload Video	Total Viewers
	224K Subscribers	131 Videos	355,049,159 views

	143K Subscribers	100 Videos	293,351,192 views
	96.3K Subscribers	128 Videos	111,508,872 views

Sumber: <https://www.youtube.com/> (diakses pada tanggal 23 Juli 2021, pukul 17.52)

Tabel 1.1 menguraikan tentang data yang dimiliki oleh masing-masing dompet digital terpopuler yaitu Go-Pay, Ovo dan juga LinkAJa di salah satu media sosial mereka yang digunakan untuk melakukan promosi yaitu Youtube. Go-Pay telah menggunakan platform digital dalam memasarkan produk dan jasanya, Go-Jek menggunakan platform digital Youtube dalam mengiklankan salah satu layanannya yaitu Go-Pay.



Gambar 1. 4 Beranda Akun Youtube Go-Pay

Sumber : <https://www.youtube.com/>

(diakses pada tanggal 23 Juli 2021, pukul 17.58)

Gambar 1.4 menggambarkan beranda salah satu akun dompet digital yang paling populer di Indonesia yaitu Go-Pay, iklan memiliki beberapa keuntungan akan tetapi yang utama adalah kemampuan iklan untuk mengkomunikasikan sebuah informasi dalam suatu waktu kepada sejumlah besar orang .Dilihat dari akun Go-Pay Indonesia, videonya yang paling populer bahkan menembus angka 48 Juta orang yang menonton, dan iklan Go-Pay Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak berada di nomor empat teratas dengan total viewers 17 Juta orang.

Indonesia memiliki beberapa macam jenis dompet digital yang cukup terkenal dan diminati oleh masyarakat seperti Go-pay, Ovo, Dana, Link Aja, Sakuku, UANGku, iSaku, JAKOne mobile, dan lainnya. Namun yang paling diminati oleh masyarakat ada tiga macam, yaitu DANA, Go-Pay, juga OVO. Masing-masing dompet digital tersebut memiliki kekurangan dan juga kelebihan tersendiri. Juga memiliki cara promosi yang berbeda-beda. Jika dilihat dari youtube yang mereka miliki, jumlah viewers dan juga subscribers yang dimiliki oleh 3 top dompet digital Indonesia itu memiliki jumlah yang hampir sama.



Indonesia trends	
10	Bu Sisca 9,657 Tweets
11	Amonium Nitrat 3,166 Tweets
12	SIMAK UI 8,891 Tweets
13	Kelas 11 6,111 Tweets
14	Morningg 4,472 Tweets

Gambar 1. 5 Trending Topic di Twitter pada hari Selasa, tanggal 4 Agustus 2020

Sumber : <https://kumparan.com/viral/bu-sisca-gantung-panci-reaksi-netizen-pensiun-jadi-chef-1twQYnn6nJI/full> (diakases pada tanggal 23 Juli 2021, pukul 18.09)

Gambar 1.5 Memaparkan trending topic ke-10 di twitter yaitu Bu Sisca, yang mengupload foto fenomenal menggantung panci yang ternyata sedang bridging untuk mempromosikan iklan kolaborasi bersama gopay yang berjudul ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak’ alhasil iklan tersebut mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para audience, karena iklan tersebut telah dilihat sebanyak 17 Juta orang dan menempati posisi iklan terpopuler keempat di akun youtube miliki Go-Pay Indonesia.



Gambar 1. 6 Persaingan antar Dompot Digital di Indonesia

Sumber : <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/5e9a4e6b92155/persaingan-bisnis- dompet-digital-makin-ketat-dan-mengerucut/> (di akses 8 Juli 2021 pukul 18.58)

Gambar 1.6 menjelaskan tentang persaingan antar dompet digital di Indonesia yang semakin ketat dan juga mengerucut dan dari beragam inovasi E-Wallet yang muncul diatas, membuat persaingan antar platform dompet digital pun semakin pesat, beragam macam kemudahan pun berdatangan kepada para konsumennya, para konsumen dimanjakan dengan berbagai fitur dari dompet digital yang dibuat secara captive mereka dibuat agar menjadi pelanggan setianya.

Persaingan antar dompet digital di Indonesia ternyata dimenangkan oleh Go-Pay, didukung oleh hasil survey yang mengatakan bahwa Go-Pay merupakan dompet digital terpopuler versi 2018 dengan hasil responden sebanyak 79,4%. Ada banyak factor yang mempengaruhi sebuah iklan diminati oleh masyarakat, salah satunya adalah pesan iklan yang disampaikan, masyarakat menyukai pesan iklan yang menarik dan juga mudah dicerna.

Sehingga perusahaan yang ingin memasarkan produknya tidak hanya harus memperhatikan tentang keunggulan produknya saja, namun harus juga memperhatikan

cara mengkomunikasikan produknya kepada khalayak, diperlukan komunikasi yang baik antara konsumen sehingga dapat dihasilkan hubungan yang baik diantara semua aspek yang terkait. Pesan iklan yang dibuat harus mencerminkan tujuan dari iklan tersebut dan juga dengan memperhatikan keinginan dari audience, sehingga sebisa mungkin sebuah iklan harus ditampilkan dengan cara yang unik agar dapat masuk kedalam benak konsumen, ditambah lagi

dengan beragamnya jenis iklan yang hadir pad saat ini. Para pemasar harus melihat peluang dan juga meningkatkan kreativitas agar iklan yang disampaikan diminati banyak orang.

Hadirnya youtube membuat pengiklan membuat iklan dalam bentuk story-telling sehingga mampu untuk bercerita layaknya di film dan orang-orang dibuat menjadi captive audience atau dibuat tidak sadar kalau mereka sedang menonton iklan, hal ini dijadikan peluang bagi Go-Pay dengan mengupload beberapa iklan di YouTube yang memiliki viewers diatas 7 ribu disetiap videonya, bahkan yang paling populer telah ditonton sebanyak 48 juta orang.

Namun, salah satu iklan yang sempat sering menjadi omongan public adalah iklan Youtube nya yang berjudul “Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihEnak” iklan ini berada di posisi ke-empat iklan paling populer di akun Youtube milik Go-Pay Indonesia. Hal ini cukup menarik karena dengan iklan yang berdurasi 2 menit 22 detik ini dapat menarik perhatian para audience sebanyak 17 Juta viewers sampai saat ini (8/3/21.)



Gambar 1. 7 Scene di Iklan Bumbu Rahasia Bu Sisca
<https://www.youtube.com/> (di akses 16 Juni 2021 pukul 19.05)

Gambar 1.7 menggambarkan potongan adegan dari iklan Bumbu Rahasia Bu Sisca yang ada di Youtube, Iklan isi berisi tentang bu Sisca yang dikenal sebagai seorang koki ternama dan legendaris di Indonesia sedang memasak menggunakan bumbu rahasia, di panci yang ditampilkan seperti gambar diatas, dilanjut dengan scene dua orang wanita yang sedang berdebat dalam fikiran mereka tentang cara bayar makanan yang mereka makan karena salah satu dari wanita tersebut tidak membawa dompet, saling merasa tidak enak untuk menagih hutang, dibayarin orang, sampai tidak enak karena tidak membawa uang cash dan akhirnya mereka pun bergelut dalam pikiran mereka sendiri yang diilustrasikan dalam iklan ini.

Bumbu rahasia yang dimaksud dalam iklan ini adalah dengan menggunakan Go-Pay, semuanya akan menjadi #lebihenak. Peneliti memilih iklan Go-Pay ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak’ karena respon dari masyarakat yang sangat baik dilihat dari kolom comments yang ada di Youtube, juga iklan ini sangatlah kreatif dan unik sehingga sempat menjadi perbincangan di media sosial. Dapat dilihat dari respon yang muncul di kolom komentar video tersebut.



Gambar 1. 8 Tanggapan audience di kolom komentar Youtube terhadap konten “Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak”

Sumber: Kolom komentar akun Youtube Go-Pay Indonesia



Gambar 1. 9 Tanggapan audience di Twitter terhadap konten “Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak”.

Sumber : Tweets para audience di Twitter terkait ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak’

Peneliti memilih iklan Go-Pay versi “Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak” karena dengan hadirnya Bu Siisca yang merupakan koki legendaris di Indonesia yang mana sesuai dengan tema yang diusung oleh Go-Pay yaitu “Bumbu Rahasia yang Bikin #lebihenak” sehingga penjelasan pesan iklan lebih koheren. Namun perlu dilihat apakah respon

yang baik dari masyarakat itu dapat dinilai efektif atau tidak dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Menurut Durianto (2013) mengatakan bahwa berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan untuk melakukan pengukuran efektivitas sebuah iklan ada beberapa metode yang dapat digunakan, berikut adalah metode yang dapat digunakan yaitu : DRM (Direct Rating Method), CRI (Customer Response Index) , CDM (Customer Decision Model) dan juga EPIC Model. Setelah mengetahui ada beberapa cara untuk mengukur efektivitas iklan, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode CRI dalam penelitian kali ini untuk mengukur efektivitas iklan Go-Pay di media promosi Youtube. Iklan yang efektif tentunya akan memberikan dampak bagi tumbuh- kembangnya promosi penjualan terhadap produk suatu perusahaan.

Berbagai pengukuran model terdapat untuk dapat menghitung tingkat efektivitas suatu iklan. Salah satunya adalah CRI MODEL, yang dimulai dari tingkatan pertama yaitu awareness atau dimensi kesadaran, comprehend atau dimensi pemahaman, interest atau dimensi ketertarikan, intentions atau dimensi dimana timbul keinginan untuk membeli dan yang terakhir adalah action atau dimensi aksi pembelian.

Dalam pengukuran efektivitas pesan iklan dari Go-Pay, tingkatan atau hierarki respons inilah yang akan digunakan. Dalam penggunaan CRI model, kelima dimensi atau tingkatan respons ini saling berkaitan satu dengan lainnya, dan membentuk tingkatan atau hierarki. Dengan artian, audiens yang dituju dalam sebuah iklan menghasilkan feedback berupa respons, melewati tingkatan mulai dari dimensi paling awal yaitu awareness atau kesadaran sebagai respons dasar hingga melakukan action atau pembelian.

Juga dalam persepsi viewsnya ada ditahap apa sehingga perusahaan dapat menetapkan konten yang sesuai dengan kebutuhan, kelima elemen (kesadaran, ketertarikan, timbul keinginan untuk membeli, dan dimensi aksi pembelian) dari CRI membentuk suatu hierarki, yang mana audiens iklan menimbulkan respons yang dinilai atau dihitung mulai dari tingkatan dasar hingga yang paling tinggi.

Go-Jek sendiri telah mengeluarkan beberapa iklan yang juga sempat menarik perhatian masyarakat akan keunikannya, dengan menggunakan media Televisi, seperti yang telah diteliti oleh Abdul Azis (2021), hasilnya menyatakan bahwa secara keseluruhan skor yang didapat dalam penelitian “Analisis Efektivitas Iklan Gojek Versi Cerdikawan Di Televisi Sebagai Media Promosi Menggunakan Epic Model” iklan tersebut dapat dikatakan efektif dengan rentang nilai skor diantara 3.41-4.20 yaitu 4.08. Namun peneliti menyarankan untuk mempertontonkan keunggulan Go-jek dibandingkan pesaingnya dikarenakan pada dimensi empathy memperoleh nilai yang paling rendah.

Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Devita Eka Pratiwi (2020) dengan judul penelitian “Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode Customer Response Index (Studi Kasus Pada Avana Id Tahun 2020)” dengan hasil penelitian bahwa iklan Avana dinyatakan efektif dengan nilai Customer Response Index yang didapat adalah sebesar 28,42 % lebih besar daripada nilai No Comprehend yang didapatkan yaitu sebesar 0,46%. Dijelaskan lebih detail yaitu memperoleh presentase Aware sebanyak 91,5%; Comprehend sebanyak 99,5% ; Interest sebanyak 76%, Intention sebanyak 83,5% dan yang terakhir untuk dimensi Action memperoleh presentase sebanyak 49,2 %.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah, kebanyakan penelitian tentang efektivitas pesan iklan tidak menggunakan metode CRI model melainkan menggunakan metode EPIC MODEL, juga dari penelitian sebelumnya yang menjadi acuan peneliti belum ditemukan adanya penggunaan media promosi Youtube dengan metode CRI.

Oleh karena itu disini peneliti akan menggunakan metode CRI MODEL untuk meneliti efektivitas pesan pada iklan gopay menggunakan media promosi Youtube. Oleh karena itu disini peneliti akan mengambil judul “Efektivitas Pesan Iklan Go-Pay ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak’ di Youtube sebagai media promosi menggunakan CRI MODEL” untuk mengukur seberapa efektif pesan yang disampaikan di iklan tersebut.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari fenomena dan latar belakang yang diambil diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa efektif pesan yang disampaikan dalam iklan Go-Pay ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak’ di Youtube sebagai media promosi dalam membentuk awareness (kesadaran) terhadap pesan yang disampaikan?
2. Seberapa efektif pesan yang disampaikan dalam iklan Go-Pay ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak’ di Youtube sebagai media promosi dalam membentuk comprehend (kepahaman) terhadap pesan yang disampaikan?
3. Seberapa efektif pesan yang disampaikan dalam iklan Go-Pay ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak’ di Youtube sebagai media promosi dalam membangun interest (ketertarikan) ?
4. Seberapa efektif pesan yang disampaikan dalam iklan Go-Pay ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak’ di Youtube sebagai media promosi dalam membentuk intentions (keinginan untuk membeli)?

5. Seberapa efektif pesan yang disampaikan dalam iklan Go-Pay ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak’ di Youtube sebagai media promosi dalam membentuk action (pembelian) produk dari Go-Pay?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan poin-poin pertanyaan yang tertera di sub-bab pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengukur efektivitas iklan Gojek versi ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak’ di Youtube sebagai media promosi menggunakan CRI Model.

1. Untuk mengetahui seberapa efektif pesan yang disampaikan dalam iklan Go-Pay ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak’ di Youtube sebagai media promosi dalam membentuk awareness (kesadaran) terhadap pesan yang disampaikan.
2. Untuk mengetahui seberapa efektif pesan yang disampaikan dalam iklan Go-Pay ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak’ di Youtube sebagai media promosi dalam membentuk comprehend (kepahaman) terhadap pesan yang disampaikan.
3. Untuk mengetahui seberapa efektif pesan yang disampaikan dalam iklan Go-Pay ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak’ di Youtube sebagai media promosi dalam membentuk interest (ketertarikan).
4. Untuk mengetahui seberapa efektif pesan yang disampaikan dalam iklan Go-Pay ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak’ di Youtube sebagai media promosi dalam membentuk intentions (keinginan untuk membeli).
5. Untuk mengetahui seberapa efektif pesan yang disampaikan dalam iklan Go-Pay ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak’ di Youtube sebagai media promosi untuk membentuk action (aksi pembelian) konsumen terhadap produk dari Go-Pay.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Praktis

Diharapkan dari penelitian ini agar dapat memberikan informasi lebih lanjut dan juga sebagai referensi bagi pelaku usaha agar dapat memberikan hal-hal baru kepada konsumennya dalam proses pemasaran produknya dimasa yang mendatang. Karena terdapat hubungan antara efektivitas pesan iklan terhadap peningkatan promosi.

1.5.2. Kegunaan Teoritis

Memberikan sumbangsih ide terhadap perkembangan kajian ilmu komunikasi dalam fokus strategi komunikasi pemasaran, juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang tentang efektivitas pesan iklan. Juga bagi peneliti dapat memperluas wawasan tentang ranah ilmu komunikasi.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan akan dilakukan di beberapa Universitas di Bandung.

1.6.2. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian berlangsung dari bulan April 2021 hingga Mei 2021. Dengan jangka waktu penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan simpulan yang dapat memberikan jawaban akan pertanyaan dari masalah yang ada pada penelitian ini.

1.7. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat tersusun dengan benar dan sistematis, maka peneliti akan menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I

Pada bab ini, berisikan Pendahuluan yang merupakan uraian dari profil perusahaan, latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan juga sistematika penulisan skripsi.

BAB II

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan tentang kajian teori yang merupakan pemaparan teori-teori yang akan digunakan untuk mendasari penelitian ini, serta ada bagan kerangka berfikir dan juga hipotesis penelitian.

BAB III

Pada bab yang berisikan tentang metodologi penelitian, bab ini akan memaparkan tentang populasi dan juga sampel yang akan digunakan oleh peneliti, variable yang akan digunakan serta metode pengumpulan data dan juga uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah diuji dengan teori yang

digunakan dan juga pada bab ini akan memaparkan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V

Pada bab terakhir yaitu bagian penutup, peneliti akan menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan juga saran.

