

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Gojek Indonesia, pertama kali didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. GoJek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Gojek bermitra dengan para pengendara Ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali & Surabaya dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Tukang ojek yang bernaung di Gojek juga sudah mencapai 7.500 *driver* di area Jabodetabek saja.

Dengan perkembangannya yang pesat ini, kabarnya Gojek telah menuai prestasi sebagai Juara satu dalam kompetisi bisnis *Global Entrepreneurship Program* Indonesia (GEPI) di Bali. Selain itu, Gojek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial. Di situs resminya disebutkan Gojek memberikan layanan jasa kurir (*90 minute delivery anywhere in the city*), Jasa transportasi (*transparent pricing, free shower cap and masker*), Jasa delivery makanan (*delivering your favorite food under 60 minutes in Jabodetabek*) dan Jasa belanja dengan nominal dibawah 1 juta rupiah (*shop for food, ticket, medicine, anything under RP 1.000.000. we`ll pay for it first*).

Gojek dapat dipesan melalui Gojek App yang bisa diunduh melalui *Play Store* maupun *App store*. Dalam waktu 1 bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150 ribu *download*, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Hingga bulan Juni 2015, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak 400 ribu kali di *Google Play* pada sistem operasi Android. Sumber : Gojek.com (*diakses pada tanggal 10 September 2019 pukul 17.00 WIB*)

### 1.1.2 Logo dan Slogan Perusahaan

Adapun logo dari perusahaan Gojek adalah sebagai berikut.



**Gambar 1.1**

**Logo P.T Gojek Indonesia**

Sumber : Gojek.com (*diakses pada tanggal 10 September 2019 pukul 17.00 WIB*)

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

#### 1.1.3.1 Visi

Adapun visi dari perusahaan adalah sebagai berikut.

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 mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya.

#### 1.1.3.2 Misi

Adapun misi dari perusahaan adalah sebagai berikut.

- a. Menjadikan PT. Gojek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- b. Menjadikan PT. Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- c. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- d. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

### 1.1.4 Produk PT. Gojek

Adapun produk dari PT. Gojek Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. *Go-Ride*, merupakan layanan antar/jemput pelanggan dengan menggunakan kendaraan roda dua.

- b. *Go-Car*, merupakan layanan antar/jemput pelanggan dengan menggunakan kendaraan roda empat.
- c. *Go-Send*, merupakan layanan kurir instan untuk kirim barang dan dokumen dari pelanggan ke tujuan yang telah di tetapkan pada pemesanan melalui aplikasi.
- d. *Go-Box*, merupakan layanan pindahan dan kiriman barang menggunakan mobil *pick-up*, mobil *box*, truk engkel dan truk engkel *box* untuk berbagai keperluan pengguna.
- e. *Go-Food*, merupakan layanan pesan antar makanan pada restoran yang telah bekerja sama dengan gojek yang tersedia pada aplikasi.
- f. *Go-Med*, merupakan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan medis, seperti menebus dan membeli obat, vitamin dan lain-lain di apotek berlisensi.
- g. *Go-Mart*, merupakan layanan pesan antar belanjaan kebutuhan yang ada di *mini market* maupun *super market*.
- h. *Go-Pay*, merupakan uang elektronik berupa saldo Gojek yang dapat digunakan untuk membayar berbagai layanan Gojek dan dapat digunakan untuk membeli makanan dan minuman di *outlet* yang telah bermitra dengan Gojek.
- i. *Go-Tix*, merupakan layanan pembelian tiket acara maupun tiket bioskop.
- j. *Go-Bills*, merupakan layanan yang memudahkan pengguna untuk membayar listrik, membeli token listrik hingga BPJS dan dapat menggunakan saldo Go-Pay.
- k. *Go-Massage*, produk ini merupakan layanan pijat keluarga mulai dari pijat relaksasi, wajak, totok, kerokan, hingga pijat kehamilan yang dilakukan oleh *therapist* berpengalaman.
- l. *Go-Clean*, merupakan layanan kebersihan profesional yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

### 1.1.5 Iklan Gojek di Youtube

Tingginya tingkat penggunaan media sosial Youtube dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengiklankan berbagai macam produknya, tak terkecuali Gojek yang memilih youtube sebagai wadah mereka untuk beriklan. Gojek memiliki akun

pada *platform* media sosial Youtube atau yang dikenal dengan *channel*. *Channel* Youtube Gojek Indonesia memiliki 130.000 *subscriber* sejak bergabung di youtube yakni pada tanggal 17 Maret 2015.



**Gambar 1.2**

### **Channel Youtube Gojek Indonesia**

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (*diakses pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 20.00 WIB*)

Melalui *channel* Youtube nya, Gojek kerap kali membagikan berbagai iklan video baik itu yang berhubungan dengan komersil maupun non-komersil. Pada penelitian ini penulis memilih iklan video yang berbentuk non-komersil yang sengaja dibuat oleh perusahaan Gojek. Berikut beberapa video pemasaran sosial tiga tahun belakang yang ditayangkan di *channel* Youtube Gojek Indonesia.



**Gambar 1.3**

**Iklan Gojek Hari Sumpah Pemuda**

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (diakses pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 20.00 WIB)



**Gambar 1.4**

**Iklan Gojek Indonesia Raya 3 Stanza**

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (diakses pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 20.00 WIB)



**Gambar 1.5**

**Iklan Gojek Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek!**

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (diakses pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 20.00 WIB)

Salah satu iklan Gojek yang berhubungan dengan *social marketing* dan baru beberapa waktu lalu ditayangkan di *channel* Youtube Gojek Indonesia yaitu, iklan Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek!. Berdasarkan berita yang beredar mengenai Pemilu 2019, banyak sekali ditemukannya masyarakat yang masih belum paham betul atau bahkan belum mengetahui tentang prosedur dari Pemilu 2019. Pasalnya Pemilu kali ini berbeda dengan Pemilu yang dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya. Berikut merupakan tabel yang berisikan berita mengenai kurangnya pemahaman masyarakat terhadap prosedur Pemilu 2019.

**Tabel 1.1**

**Berita Mengenai Ketidak-pahaman Masyarakat Terhadap Pemilu 2019**

<b>No.</b>	<b>Judul Berita</b>	<b>Isi Berita</b>	<b>Sumber</b>
1.	Simulasi Pemilu, Banyak Warga yang Salah Coblos	Pemahaman masyarakat mengenai pelaksanaan Pemilu 2019 dinilai masih minim. “Surat suara tidak sah mencapai 38 dari 198 pengguna hak pilih di TPS tersebut.” Tutar Bawaslu kabupaten Purwakarta, Oyang Este Binos, (25/3/2019).	Pikiranrakyat.com
2.	Soal Pemilu 2019, KPU Pangandaran Dinilai Kurang Sosialisasi	“Masyarakat umumnya masih belum tahu perbedaan di kertas suara. Kita terpaksa menjelaskan dari awal lagi.” Tutar Anggota DPRD Kabupaten Pangandaran, Ade Ruminah, (20/2/2019).	Harapanrakyat.com
3.	KPU Dinilai Gagal dalam Sosialisasi Pemilu	“KPU gagal dalam salah satu fungsinya yaitu sosialisasi pemilu. Padahal, ini penting bagi masyarakat, agar mereka paham makna kehadiran Pemilu.” Tutar Peneliti dari Sindikasi Pemilu dan Demokrasi (SPD), Erik Kurniawan, (28/3/2019).	Beritasatu.com
4.	Kurang Sosialisasi, Banyak Warga Minum Pengetahuan Pemilu 2019	Masih ditemukannya segmen masyarakat yang belum mengetahui informasi tentang Pemilu tahun 2019. Padahal mereka sangat membutuhkan informasi tentang kepemiluan tersebut. (6/2/2019).	Wartakini.co

Sumber: Olahan Penulis

Selain itu sejak Pilpres 2004, angka golput atau tingkat tidak berpartisipasi dalam pesta demokrasi memang menunjukkan grafik kenaikan. Berikut merupakan presentase kenaikan angka golput dari pilpres ke pilpres yang dicantumkan dalam infografis.



**Gambar 1.6**

**Infografis Golput dalam Pilpres**

Sumber: Liputan6.com (diakses pada tanggal 5 Juli 2020 pukul 20.00 WIB)



Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam demokrasi, maka dari itu Gojek memberikan sebuah video iklan yang menayangkan tentang Pemilu 2019 dalam iklan ini diberitahukannya prosedur atau tata cara untuk melakukan Pemilu 2019 yang di kemas dan disampaikan secara unik, lucu, dan menghibur untuk menciptakan perhatian dan motivasi untuk merubah perilaku menuju kepada hal yang lebih baik.

Melalui tayangan video iklan Gojek versi Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek! Peneliti menyimpulkan bahwa tema dan alur cerita yang sangat relevan dengan fenomena permasalahan yang terjadi dimasyarakat yaitu, kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai prosedur dalam melakukan Pemilu 2019. Dan dengan adanya tayangan iklan Tata Cara Pemilu, Bersama Jo & Jek! Diharapkan dapat menjawab permasalahan tersebut.

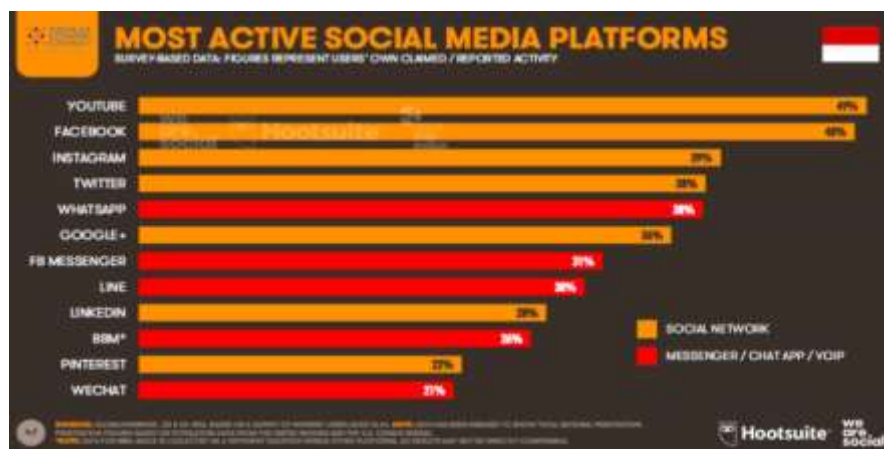
## **1.2 Latar Belakang**

Melihat kepedulian Gojek terhadap masyarakat Indonesia dan tingginya jiwa sosial yang dimiliki perusahaan tidak heran jika Gojek melakukan *Social marketing* (pemasaran sosial), pemasaran sosial merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk mempengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat dimana individu tersebut menjadi bagian (Andreassen, 1994). Target yang ingin dicapai oleh *social marketing* berbeda dengan pemasaran komersial. Jika dalam pemasaran komersial, konsumen diminta untuk membeli suatu produk, beralih ke merk lain atau membicarakan mengenai keunggulan perusahaan, maka pada sosial marketing konsumen diminta untuk membeli perilaku baru yang sering kali target audiens tidak menyadari bahwa mereka memiliki masalah dan perilaku baru tersebut merupakan solusi dari permasalahan tersebut.

Oleh karena itu, untuk merubah perilaku seseorang, maka pemasar sosial haruslah mampu mendesain program-program yang mampu merubah *attidue* dan menciptakan lingkungan yang mendukung perubahan perilaku. Sebagai salah satu alternatif strategi untuk merubah perilaku, *social marketing* telah banyak diaplikasikan dalam kehidupan sehari hari. Seperti hal yang dilakukan oleh perusahaan Gojek yang memberikan tayangan video mengenai tata cara Pemilu 2019

untuk memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat yang kurang paham akan prosedur Pemilu yang baru. iklan milik Gojek ini menciptakan iklan layanan masyarakat dengan pesan persuasif tetapi juga dirangkai dengan pesan yang cerdas, unik dan menghibur untuk menciptakan perhatian dan memotivasi untuk merubah perilakunya menuju hal yang lebih baik. Sehingga diharapkan pesan yang kreatif dalam iklan layanan masyarakat ini dapat membantu mempersuasi target *adopter* secara lebih cepat. Untuk mencapai target audiensnya Gojek memilih beriklan melalui media sosial karena beriklan melalui media sosial menjadi hal yang penting dilakukan mengingat besarnya jumlah pengguna media sosial, sehingga jangkauannya pun lebih luas dan tak terbatas.

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh *netter* Indonesia adalah Youtube. Youtube merupakan sebuah situs *sharing video* terbesar di dunia. Platform media sosial berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi video melalui situs web maupun aplikasi berbasis Android dan iOS. Saat ini youtube menduduki peringkat pertama sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.



**Gambar 1.7**

**Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia**

Sumber : hootsuite.com, 2019 (diakses pada tanggal 30 Agustus 2019 pukul 09.00

WIB)

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa Youtube menempati posisi pertama untuk platform social network sebesar 43%. Youtube menjadi salah satu peringkat tertinggi yang banyak penggunanya di dunia mencapai lebih dari satu miliar pengguna,

hampir sepertiga dari semua pengguna internet, dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di Youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti iklan Gojek versi Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek! di Youtube. Dilihat dari seberapa efektifnya iklan tersebut di Youtube yang merupakan media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.

Iklan tersebut menceritakan tentang dua orang laki-laki yang bernama Jo & Jek, dalam video tersebut mereka berdua tidak mengetahui bagaimana dan apa saja yang harus dilakukan untuk mengikuti pemilu, dengan kurangnya pengetahuan mereka akan tata cara pemilu terdapat suara seorang laki-laki dewasa yang membimbing mereka dalam melakukan pemilu dari awal hingga akhir. Pemberian intruksi yang disampaikan sang narator begitu rinci dan jelas tetapi tidak membosankan karena kreativitas dan unsur humor yang diberikan pada iklan tersebut.



**Gambar 1.8**

### **Tokoh dalam Iklan**

Sumber : [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (diakses pada tanggal 30 Agustus 2019 pukul 10.05 WIB)

Karakter tokoh yang diperankan Jo & Jek seolah-olah mencerminkan masyarakat Indonesia yang masih sedikit mengetahui atau memahami akan tata cara menjalankan Pemilu khususnya pada masyarakat dengan usia 18-24 tahun yang baru akan menjalankan Pemilu dan meskipun bagi yang sudah pernah beberapa kali ikut pemilu, penting untuk diketahui bahwa Pemilu di Indonesia kali ini menggunakan sistem yang berbeda dengan Pemilu yang digelar sebelumnya.

Pasalnya Pemilu kali ini akan melibatkan lima proses mencoblos, yaitu selain nyoblos Calon Presiden dan Wakil Presiden (Capres dan Cawapres), kamu juga akan memilih calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR RI), calon anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi, serta calon DPRD Kabupaten/Kota untuk periode 2019-2024.

Nantinya peserta pemilu akan diberikan lima lembar kertas suara untuk dicoblos, seperti:

- a. Kertas Suara berwarna hijau untuk memilih DPRD Kabupaten/Kota
- b. Kertas Suara warna biru untuk memilih DPRD Provinsi
- c. Kertas Suara warna kuning untuk memilih DPR RI
- d. Kertas Suara warna merah untuk memilih DPD RI
- e. Kertas Suara warna abu-abu untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden

Kelima kertas suara ini penting kamu kenali sebab setelah mencoblos kamu harus memasukkan kelimanya ke kotak suara berbeda. Maka dari itu diperlukan informasi tata cara tersebut yang mudah diterima dan dipahami. Dan tayangan video merupakan salah satu media penyampain pesan yang sangat efektif apabila disampaikan dengan cara yang unik dan berkesan.

Membahas cara yang unik iklan milik Gojek ini begitu kreatif dalam menyampaikan informasi tata cara pemilihan umum yang dikemas dengan unsur humor yang sederhana tetapi dapat menarik perhatian *audiences*. Terbukti iklan versi Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek! memiliki *engagement* yang terbilang cukup tinggi dan merupakan video terpopuler ke-empat di *Channel* Youtube Gojek Indonesia.

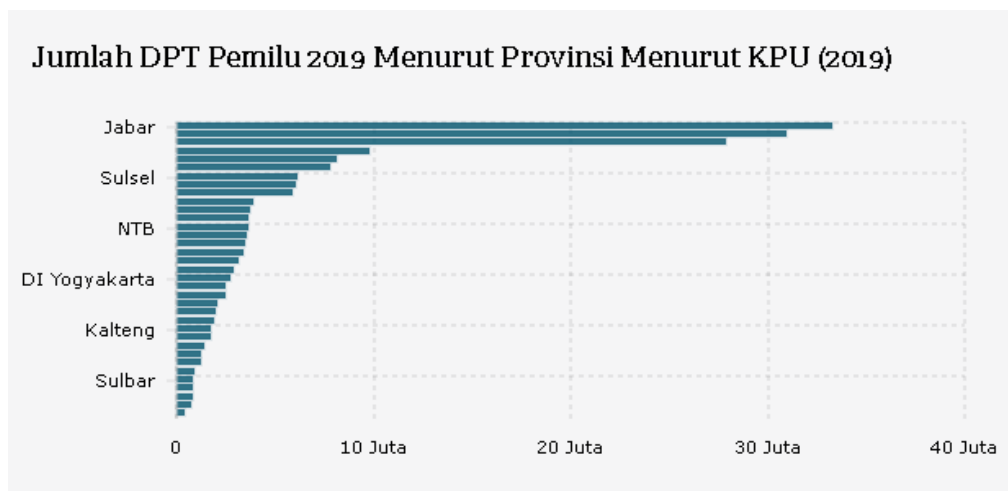


**Gambar 1.9**

### **Urutan video terpopuler di Youtube Go-Jek Indonesia**

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (diakses pada tanggal 01 Januari 2020 pukul 11.00 WIB)

Dari kegiatan Pemilu 2019 yang berlangsung, Jawa Barat adalah daerah yang memiliki jumlah daftar pemilihan tetap terbanyak yang mengikuti pemilihan umum yang dilakukan serentak di Indonesia. Berikut adalah gambar statistik menurut KPU 2019.



**Gambar 1.10**

### **Jumlah DPT Pemilu 2019**

Sumber : databoks.katadata.co.id (*diakses pada tanggal 30 Agustus 2019 pukul 11.00 WIB*)

Menurut data SIAK jumlah penduduk yang tinggal di Bandung Raya (Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, kota Bandung dan kota Cimahi) sebanyak 8.670.501 Jiwa atau 18% dari total penduduk Jawa Barat, artinya hampir seperlima penduduk Jawa Barat tinggal di Bandung Raya/Ibu Kota Provinsi. Kalau dijumlahkan penduduk yang tinggal di penyangga Ibu Kota dan Bandung Raya, maka didapat jumlah penduduk di kedua daerah tersebut sebanyak 20.601.492 Jiwa atau 44% dari total jumlah penduduk Jawa Barat. Terlihat bahwa hampir separuh penduduk Jawa Barat tinggal di kedua daerah tersebut.

KODE WIL.	KABUPATEN/KOTA	JUMLAH KK	LAKI-LAKI		JUMLAH PENDUDUK PEREMPUAN			
			JUMLAH	%	JUMLAH	%	JUMLAH	%
32.01	Kabupaten Bogor	1.349.533	2.673.929	51,82	2.392.692	48,18	4.966.621	11,03
32.02	Kabupaten Sukabumi	765.876	1.332.387	51,73	1.243.203	48,27	2.575.590	5,72
32.03	Kabupaten Cianjur	730.104	1.356.993	51,56	1.274.903	48,44	2.631.896	5,84
32.04	Kabupaten Bandung	1.067.716	1.887.541	51,39	1.785.453	48,61	3.672.994	8,16
32.05	Kabupaten Garut	724.388	1.381.061	51,03	1.325.525	48,97	2.706.586	6,01
32.06	Kabupaten Tasikmalaya	522.227	883.440	50,82	854.919	49,18	1.738.359	3,86
32.07	Kabupaten Ciamis	554.929	881.211	50,16	875.425	49,84	1.756.636	3,90
32.08	Kabupaten Kuningan	364.556	650.981	51,29	618.154	48,71	1.269.135	2,82
32.09	Kabupaten Cirebon	684.433	1.234.718	51,69	1.153.844	48,31	2.388.562	5,30
32.10	Kabupaten Majalengka	393.030	632.952	50,90	610.487	49,10	1.243.439	2,76
32.11	Kabupaten Sumedang	366.947	601.037	50,76	583.150	49,24	1.184.187	2,63
32.12	Kabupaten Indramayu	602.558	996.448	49,78	1.005.072	50,22	2.001.520	4,44
32.13	Kabupaten Subang	496.003	814.535	50,31	804.553	49,69	1.619.088	3,59
32.14	Kabupaten Purwakarta	268.902	469.946	50,62	458.505	49,38	928.451	2,06
32.15	Kabupaten Karawang	680.615	1.110.874	50,72	1.079.464	49,28	2.190.358	4,86
32.16	Kabupaten Bekasi	592.888	1.124.246	50,82	1.088.009	49,18	2.212.255	4,91
32.17	Kabupaten Bandung Barat	549.289	965.002	52,05	889.157	47,95	1.854.159	4,12
32.71	Kota Bogor	289.936	448.610	51,55	421.587	48,45	870.197	1,93
32.72	Kota Sukabumi	90.796	160.045	50,80	162.753	49,20	330.798	0,73
32.73	Kota Bandung	728.098	1.296.250	51,10	1.240.399	48,90	2.536.649	5,63
32.74	Kota Cirebon	90.898	166.194	50,41	163.475	49,59	329.669	0,73
32.75	Kota Bekasi	582.483	1.072.584	51,10	1.026.221	48,90	2.098.805	4,66

**Gambar 1.11**

### Jumlah Penduduk di Jawa Barat

Sumber: [dispupda.jabarprov.go.id](http://dispupda.jabarprov.go.id) (diakses pada tanggal 30 Agustus 2019 pukul 11.05 WIB)

Pada gambar di atas menunjukkan Kota Bandung memiliki 2.536.649 jiwa dan memiliki jumlah kepala keluarga sebanyak 728.098 sehingga termasuk dalam kota-kota besar di Jawa barat. Maka dari itu penulis memilih kota Bandung sebagai survei penelitian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan Gojek di *Youtube*. Salah satu metode untuk mengukur tingkat efektivitas sebuah iklan, dapat menggunakan *Direct Rating Method (DRM)*.

Metode ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap iklan yang akan ditayangkan untuk mencapai target yang efektif. Untuk mengukur keefektivitasan pesan iklan dengan *Direct Rating Model* digunakan lima aspek yaitu aspek perhatian (*attention*), pemahaman (*readthroughness*), respon kognitif (*cognitive response*), respon afektif (*affective response*) dan respon terhadap iklan (*behavioral response*). Maka penulis tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul penelitian “Efektivitas Penggunaan *Direct Rating Method* Pada Iklan Online (Studi Kasus Iklan Gojek Versi Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek! Di Youtube)”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sesuai dengan metode penelitian ialah “Seberapa besar efektivitas penggunaan *Direct Rating Method* Pada Iklan *Online* (Studi Kasus Iklan Gojek Versi Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek! Di Youtube) ?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, menjelaskan dan mengukur tingkat efektivitas penggunaan *Direct Rating Method* pada Iklan *Online* (Studi Kasus Iklan Gojek Versi Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek! Di Youtube).

### **1.5 Manfaat Penelitian**

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai tayangan iklan dengan menggunakan analisis *Direct Rating Method (DRM)*.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi Marketing Komunikasi yang berkaitan dengan periklanan dalam mendeskripsikan tentang efektivitas pesan iklan pada Youtube. Dan bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini akan bermanfaat untuk menjadi acuan pada penelitian selanjutnya dalam membahas berbagai macam jenis media yang digunakan dalam berkomunikasi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi terutama kajian komunikasi pemasaran pada media *online*.

### **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jawa Barat khususnya kota Bandung, dimana sesuai hasil survey masyarakat Indonesia yang paling banyak mengikuti Pemilu 2019 berada di Provinsi Jawa Barat.

#### **1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Jadwal kegiatan ini akan berlangsung selama enam bulan yaitu dari bulan November 2019 sampai bulan April 2020, sebagaimana telah dirincikan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Waktu dan Periode Penelitian**

No	Nama Kegiatan	2019					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Penentuan Tema						
2.	Menyusun proposal penelitian						
3.	<i>Desk Evaluation</i>						
4.	Revisi serta mengumpulkan dan mengolah data						
5.	Menyusun hasil penelitian skripsi						
6.	Sidang Skripsi						

Sumber: *Olahan Penulis, 2020*