

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Gojek merupakan platform multi-layanan berdasarkan permintaan sebuah organisasi yang mengkhususkan diri dalam transfer uang elektronik di Indonesia. Pada tahun 2010, Gojek didirikan di Indonesia sebagai contact center yang menghubungkan pelanggan dengan kurir dan ojek. GoRide, GoSend, GoShop, dan GoFood adalah satu-satunya fitur yang tersedia saat aplikasi Gojek pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Gojek telah berkembang menjadi aplikasi besar yang menawarkan lebih dari 20 layanan dan sekarang bernilai \$10 miliar.

Gambar 1. 1 Logo Gojek



Sumber: <https://www.gojek.com/en-id/>

Saat ini ada lima negara tempat Gojek aktif: Indonesia, Vietnam, Singapura, Thailand, dan Filipina. Gojek adalah perusahaan "decacorn" pertama di Indonesia, menjadikannya juga unicorn pertama di negara tersebut. Baik pada tahun 2017 (di No. 17) dan 2019 (di No. 11), itu adalah satu-satunya perusahaan Asia Tenggara yang masuk dalam daftar Fortune dari 50 Perusahaan yang Mengubah Keberuntungan Dunia.

Nama Kata "Ojek" yang mengacu pada jenis ojek yang umum di Indonesia, dari sinilah kata "Gojek" berasal. Didirikan pada tahun 2010 oleh sekelompok dua puluh pengendara sepeda motor. Dalam waktu kurang dari dua tahun sejak diluncurkan pada Januari 2015, aplikasi Gojek telah mengumpulkan hampir 30 juta unduhan. Gojek telah bekerja sama dengan bank terkemuka Singapura, DBS.

Nadiem Makarim dan Michelangelo Moran mendirikan Gojek. Nadiem adalah warga negara Indonesia yang kuliah di Brown University dan Harvard Business School. Setelah tiga tahun menjadi konsultan di McKinsey & Co., dia

meluncurkan Gojek dari call center darurat dengan hanya dua puluh pengemudi ojek, yang kemudian menjadi perekrut.

Sebanyak 20 layanan sesuai permintaan tersedia melalui aplikasi per Mei 2018. Ini termasuk 18 layanan yang sudah tersedia dan dua layanan lagi yang terkait dengan konten bisnis online. Fakta bahwa Gojek adalah startup Indonesia memberikan pijakan untuk mematuhi peraturan lokal dan mempelajari seluk beluk pasar Indonesia. Ini membuka jalan bagi mereka untuk menyesuaikan fitur aplikasi mereka dengan konsumen dan pengemudi lokal. Pada 2017, 100 lulusan perguruan tinggi India di bidang teknik dipekerjakan oleh Gojek.

Pada tahun 2020, perusahaan meluncurkan GoStore, solusi yang membantu usaha mikro, kecil, dan menengah lokal mendirikan toko online dengan mudah. Mitra pengemudi penuh waktu mendapatkan rata-rata Rp 3,48 juta per bulan, yang 1,25 kali lebih tinggi dari rata-rata upah minimum di Indonesia, menurut sebuah studi baru-baru ini. Mitra pengemudi mendapatkan penghasilan rata-rata Rp 3,31 juta per tahun, lebih tinggi dari gaji rata-rata profesional lainnya di Indonesia (Rp 3,10 juta untuk pekerja sektor transportasi, Rp 2,34 juta untuk pekerja industri, dan Rp 2,66 juta untuk pekerja staf).

Menurut studi lain, Gojek menyuntikkan sekitar Rp 8,2 triliun per tahun ke perekonomian Indonesia dari pendapatan mitra pengemudinya, Rp 138,6 miliar per bulan ke perekonomian nasional dari pendapatan mitra pedagang UKM, dan Rp 1,7 triliun per tahun dari pendapatan mitra pedagang UKM-nya.

1. Go-Pay merupakan layanan e-wallet nomor empat di Indonesia, setelah e-money Bank Mandiri, Flazz Bank Central Asia, dan T-Cash yang dioperasikan oleh perusahaan telekomunikasi Telkomsel. Tiga puluh persen dari seluruh transaksi e-money di Indonesia dilakukan melalui Go-Pay pada Oktober 2017. Di tahun yang sama, layanan ini diakui oleh lembaga keuangan terkemuka sebagai penyedia Fintech yang paling proaktif membantu Gerakan Non Tunai Nasional. Layanan ini disetujui oleh bank sentral untuk menerima pembayaran melalui pemindaian Kode QR pada Mei 2017.
2. GoRide adalah layanan ojek online pertama di Indonesia. Gojek memiliki lebih dari satu juta kendaraan dalam armadanya per Mei 2018.
3. Go-Car, untuk mobil.

4. Pelanggan dapat menggunakan aplikasi Go-Blue Bird untuk memesan Taksi Blue Bird. Ini adalah layanan taksi argo daripada tarif tetap Go-Car.
5. GoFood adalah layanan pesan-antar makanan berdasarkan permintaan yang mengoperasikan lebih dari 250.000 toko di seluruh Indonesia.
6. Go-Food Festival adalah versi offline dari rantai food court perusahaan yang menampilkan barang-barang dari vendor Go-Food untuk dijual. Memiliki lokasi di kota-kota besar Indonesia seperti Surabaya, Makassar dan Palembang, dan dengan lebih dari 15 toko di seluruh Indonesia, telah memantapkan dirinya sebagai konsep food court dengan jaringan terbaik di tanah air.
7. Belanja bahan makanan melalui aplikasi tersedia melalui Go-Mart di toko-toko yang telah mengunduh aplikasi Gojek.
8. Mirip dengan Go-Mart, Go-Shop memungkinkan pelanggan untuk membeli barang dari pedagang yang bukan anggota Go-Mart.
9. Go-Send adalah layanan kurir on-demand yang memungkinkan pelanggan mengirim barang dan dokumen dalam satu zona pengiriman tanpa memperhatikan jarak.
10. Mirip dengan Go-Send, Go-Box juga menggunakan truk pikap, truk gardan tunggal, dan truk boks gardan tunggal untuk mengangkut barang berukuran besar.
11. Go-Tix adalah layanan penjualan tiket hiburan berbasis aplikasi.
12. HaloDoc bekerja sama dengan Go-Med, layanan pengiriman obat berbasis aplikasi, pada fitur "Apotek Berbeda".
13. Pelanggan dapat meminta pijat pribadi melalui Go-Massage.
14. Go-Clean, layanan pembersihan rumah profesional berbasis aplikasi.
15. Tata rambut pribadi, perawatan kuku, waxing, dan layanan wajah melalui aplikasi Go-Glam.
16. Gunakan aplikasi Go-Auto untuk perawatan rutin, seperti pencucian mobil dan perbaikan darurat.
17. Go-Pulsa, layanan top-up berbasis aplikasi. Hanya Go-Pay yang bisa digunakan untuk membayar Go-Pulsa.
18. Tagihan listrik PLN, pembelian token listrik PLN, dan pembayaran premi asuransi BPJS semuanya dapat dilakukan menggunakan layanan Go-Bills.

19. Gojek menawarkan program loyalitas yang disebut Go-Points. Untuk setiap transaksi, pengguna diberikan token, yang kemudian dapat mereka gunakan di aplikasi untuk ditukarkan dengan hadiah.
20. Go-Play & Go-Studio: Perusahaan mengungkapkan rencana untuk memasuki pasar konten online dengan Go-Play sebagai penyedia streaming video dan Go-Studio sebagai fasilitas produksi mereka. Pada September 2019, GoPlay secara resmi meluncurkan layanan mereka.
21. Dengan bantuan perusahaan minyak besar Indonesia, Go-Pertamina, layanan pengiriman bahan bakar sesuai permintaan, pengguna bisa mendapatkan bahan bakar dari SPBU Pertamina terdekat.
22. Layanan direktori bernama Go-Nearby menghubungkan vendor Go-Food dan pengguna Go-Jek.
23. Bisnis tersebut mengumumkan rencana untuk menambahkan layanan baru guna memberikan keamanan yang lebih baik kepada pengguna, termasuk GoRide dan GoCar Protect+.

1.2 Latar Belakang

Bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan bidang yang ada pada era modernisasi saat ini, yang mana mempengaruhi gaya hidup, maupun bisnis. Pelaku bisnis pun mengembangkan berbagai macam iklan, untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi tentang produk-produk terbaru, dan melalui iklan pelaku usaha dapat mengamati respon atau reaksi konsumen, termasuk apakah konsumen membeli produk yang diiklankan setelah melihat iklan tersebut atau tidak. Iklan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada khalayak besar atau masyarakat dengan cara memakai media komunikasi yang berbayar, dalam hal ini yaitu media iklan (Priansa, 2017:175). Berdasarkan postingan artikel Pamela, biasanya iklan di TV dianggap sebagai media berjualan oleh masyarakat, sehingga sebagian besar masyarakat tidak tertarik untuk menonton iklan di TV dan mengganti ke saluran TV lainnya pada saat iklan sedang ditayangkan. Selain itu, biaya pemasangan iklan yang dianggap mahal merupakan salah satu kekurangan bagi pengembang usaha yang ingin menjalankan promosi melalui iklan di Televisi (www.ajaib.co.id, diakses pada Juli 2021).

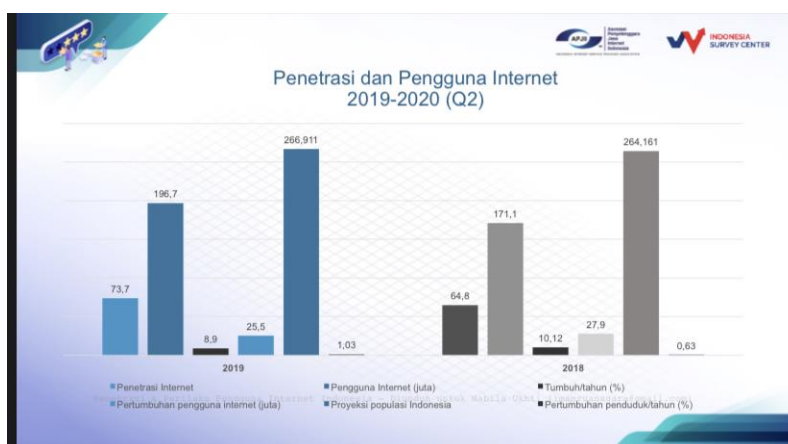
Munculnya iklan online atau disebut juga dengan online advertising menunjukkan bahwa seiring dengan kemajuan teknologi, begitu pula dengan

periklanan yang berkembang dalam berbagai hal. Menurut digitaladvertising.id iklan online atau pemasaran secara online memiliki beberapa keuntungan seperti biaya yang jauh lebih murah, target iklan jelas, lebih fleksibel, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan jumlah penjualan dan produksi.

Periklanan menjadi salah satu *tools* yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mengarahkan komunikasi persuasif terhadap pelanggan atau target pasar (Firmansyah, 2020:99). Sementara itu, menurut Agustina, Najib, dan Suharjo (2016), terdapat kesulitan dalam membatasi laju pertumbuhan iklan online. Dari jumlah iklan yang berkembang di internet dapat mengakibatkan reaksi penonton yang bermacam-macam, seperti merasa kesal, netral, hingga senang dikarena iklan yang bersifat informasi. Selain itu, semakin bertambahnya iklan online akan membuat konsumen menghindari iklan. Dalam memasarkan suatu produk, tentu ada berbagai macam tantangan yang tidak mudah, terlebih lagi banyaknya produk baru yang muncul dipasaran pada setiap saat (Morissan, 2010:18). Fungsi dari iklan sendiri yaitu memberikan informasi (*informing*) mengenai sebuah produk di masyarakat, melakukan upaya persuasif (*persuading*) atau mengajak konsumen untuk mencoba produk, dan mengingatkan (*reminding*) konsumen terhadap sebuah produk atau merek (Shimp, 2003:357) yang mana dari iklan tersebut akan menimbulkan tanggapan dari khalayak.

Kemudian Jamalul Izza, presiden Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah penggunanya mengalami peningkatan akibat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya infrastruktur Internet Indonesia yang cepat atau broadband menjadi lebih merata karena perkembangan Internet. Palapa Ring, karena pembelajaran online, transformasi digital semakin besar. Pada bulan Maret tahun lalu, kebijakan bekerja dari rumah (*working at home*) dilaksanakan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 (Wuryasti, 2020).

Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

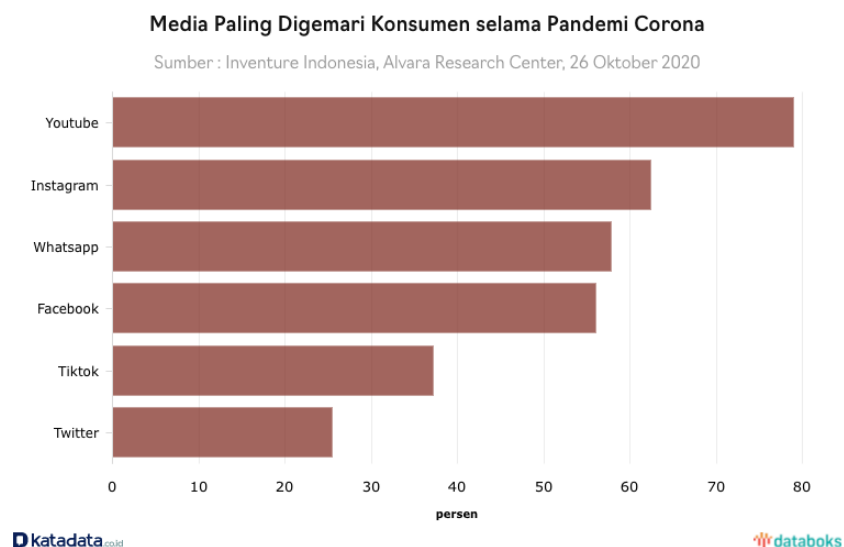


Sumber: AAPJII (2021)

Dapat dilihat melalui gambar di atas bahwa perkembangan penetrasi internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Dimana menurut Wuryastuti (2020) peningkatan jumlah pengguna dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya infrastruktur Internet Indonesia yang cepat atau broadband menjadi lebih merata karena perkembangan Internet. Palapa Ring, karena pembelajaran online, transformasi digital semakin besar. Pada bulan Maret tahun lalu, kebijakan bekerja dari rumah (working at home) dilaksanakan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19.

Media sosial merupakan media yang digunakan oleh pengguna internet untuk berkomunikasi, seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube dan TikTok. Selain itu, media sosial banyak digunakan oleh pembisnis sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan video secara gratis dengan jumlah pengunjung terbanyak adalah YouTube. Hal ini diperkuat dengan data yang dirangkum oleh Katadata melalui survei Inventure Indonesia (Alvara Research Center) pada akhir tahun 2020 yang menyatakan bahwa media paling digemari konsumen selama pandemi Covid-19 adalah Youtube, berikut merupakan grafik yang dirangkum oleh Katadata :

Gambar 1. 3 Media Yang Paling Digemari Konsumen selama Pandemi Corona

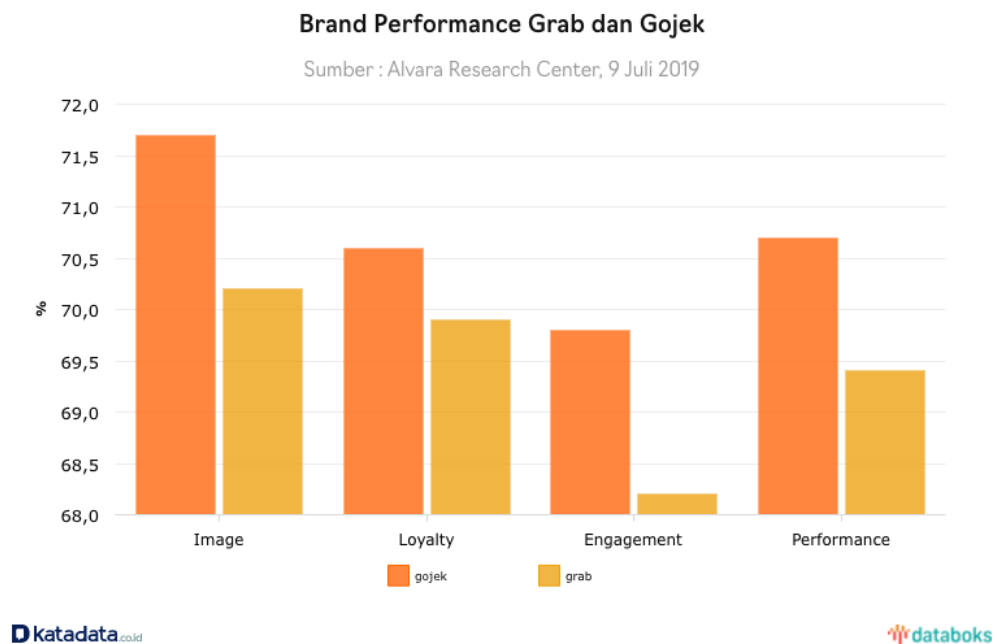


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> (2021)

Berdasarkan informasi yang diberikan di atas, terbukti bahwa Youtube adalah bentuk media yang paling sering diakses. konsumen yakni masyarakat selama masa pandemi dimana Instagram, Whatsapp, Facebook, TikTok dan Twitter menempati posisi setelah Youtube.

Gojek yang didirikan tahun 2010 terhitung pada tahun 2021 aplikasinya sudah 10 juta kali diunduh di GooglePlay dan Appstore. Gojek merupakan unicorn asli Indonesia dengan valuasi tertinggi menurut CB Insight (2019) diantara 5 unicorn lainnya yakni Tokopedia, Ovo, Bukalapak dan Traveloka. Dilansir melalui Databoks melalui Survei Alvara, Gojek menjadi ojek online pilihan masyarakat Indonesia dinilai dari brand performance yang dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya yakni Grab, berikut merupakan grafik yang disajikan oleh Databoks.

Gambar 1. 4 Brand Performance Ojek Online di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> (2021)


Melalui data tersebut bisa kita lihat bahwa brand performance Gojek lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. dimana dari segi citra, loyalty pengguna, engagement dan performance dinilai bahwa Gojek lebih bernilai tinggi dibandingkan

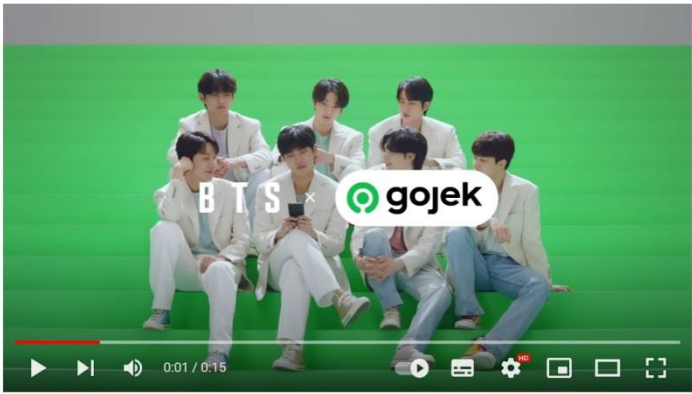
dengan Grab. Selain sebagai transportasi online Gojek memiliki layanan lain yang digemari oleh masyarakat yakni Gofood, Gosend, Gomart, Goshop, dan lainnya.

Selama masa pandemi Covid-19 ini Gojek mengeluarkan beberapa iklan yang berhubungan dengan Covid-19, baik melalui media sosial Instagram maupun YouTube Gojek Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menganalisis iklan yang ada di media sosial Youtube Gojek Indonesia dengan nama channel Gojek Indonesia dibandingkan dengan iklan Gojek Indonesia di Instagram dikarenakan, video iklan yang ada pada YouTube Gojek Indonesia lebih tersusun rapih dibandingkan dengan yang ada di Instagram karena tercampur dengan bentuk iklan lainnya. Selain itu, pada media sosial Youtube memungkinkan adanya respon khalayak yang lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial Instagram yang terkesan pasif pada kolom komentarnya dan juga jumlah penonton iklan Gojek lebih banyak pada media sosial Youtube dibandingkan dengan media sosial Instagram.

Adanya berbagai macam iklan yang ada di channel Youtube Gojek Indonesia pada tahun 2022 yang mendapatkan jumlah viewers tertinggi dengan brand ambassador yang lain diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Iklan Gojek dalam Menampilkan Brand Ambassador




No	Iklan	Keterangan
1.	<p>GOFOOD-IN APA AJA BARENG BTS!</p>  <p>#RekomendAsikGoFood GOFOOD-IN APA AJA BARENG BTS!</p>	<p>Diunggah pada tanggal 2 September 2022, ditonton sebanyak 14,241,697 kali dan mendapatkan 434 komentar.</p>


2.	<p>BTS GOJEK</p> 	<p>Diunggah pada tanggal 1 Agustus 2022 ditonton sebanyak 12,187,815 kali dan mendapatkan 681 komentar.</p>
----	--	---

Gojek menggunakan BTS sebagai brand ambassador untuk layanan GoFood. Adanya informasi mengenai hal ini sendiri didapatkan dari unggahan akun Youtube resmi Gojek yang diunggah pada tanggal 2 September 2022. Sedangkan Gojek menggunakan Ariel NOAH sebagai brand ambassador untuk layanan GoSend informasi tentang hal ini juga didapatkan dari unggahan akun resmi Gojek di Youtube dimana Gojek mengunggah sebuah video pada tanggal 17 September 2021 yang berjudul “#CepetanGoSendInstant by Ariel NOAH x GoSend” yang menandakan kerjasama antara pihak Gojek dan juga Ariel NOAH untuk layanan GoSend.

Tabel 1. 2 Iklan Gojek Menampilkan Ariel Noah

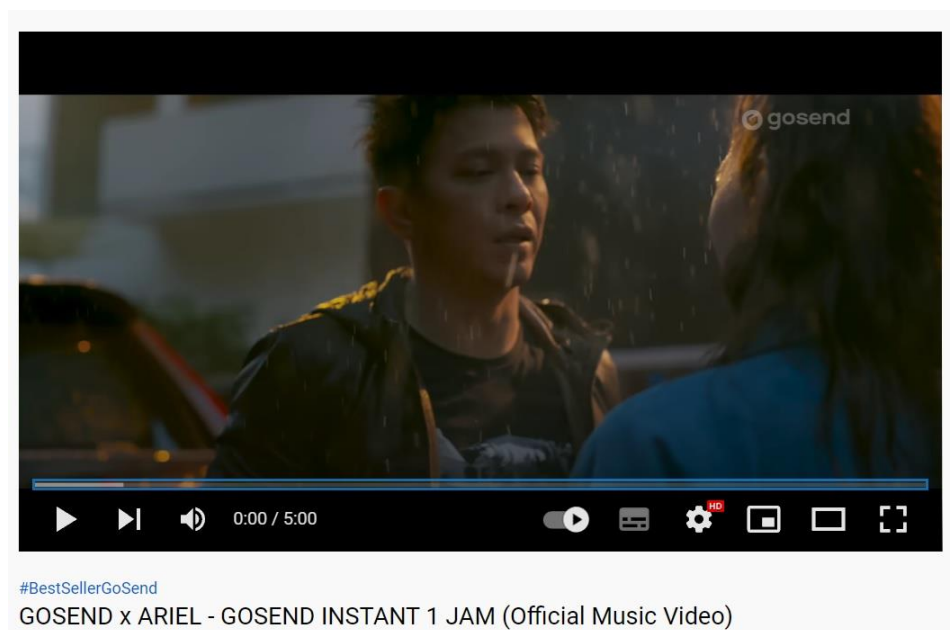
No	Nama Iklan	Keterangan
----	------------	------------

.	<p>GOSEND x ARIEL – GOSEND INSTANT 1 JAM (Official Music Video)</p>  <p>#BestSellerGoSend GOSEND x ARIEL - GOSEND INSTANT 1 JAM (Official Music Video)</p>	<p>Diunggah pada tanggal 20 Juni 2022 ditonton sebanyak 8,165,735 kali dan mendapatkan 2,053 komentar.</p>
2.	<p>Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah</p>  <p>Jadi #BestSellerGoSend Bareng Ariel Noah</p>	<p>Diunggah pada tanggal 25 Januari 2022 ditonton sebanyak 5,383,438 kali dan mendapatkan 883 komentar</p>
3.	<p>#CepetanGoSendInstant by Ariel NOAH x GoSend</p>  <p>#CepetanGoSendInstant by Ariel NOAH x GoSend</p>	<p>Diunggah pada tanggal 17 September 2021 ditonton sebanyak 6,531,811 kali dan mendapatkan 1,505 komentar</p>

4.	<p>Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat!</p>  <p>Ariel BM Karena GoSend, Banyak Promo Bikin Hemat!</p>	<p>Diunggah pada tanggal 24 Oktober 2022 ditonton sebanyak 18,121 dan mendapatkan komentar sebanyak 188.</p>
----	---	--

Pada penelitian ini, penulis memilih untuk meneliti iklan "GoSend x Ariel - GoSend Instant 1 Jam (Official Music Video)" dikarenakan jumlah respon komentar dari khalayak yang tinggi dibandingkan dengan video iklan lainnya. Walaupun jumlah iklan Gojek lainnya pada tahun 2022 ada yang lebih tinggi, namun tidak memiliki *engagement* yang lebih tinggi dari iklan "GoSend x Ariel - GoSend Instant 1 Jam (Official Music Video)".

Gambar 1. 5 Iklan Gojek GoSend x Ariel - GoSend Instant 1 Jam (Official Music Video)"



Sumber: Youtube.com (2022)

Masyarakat lebih sering menggunakan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai akibat dari keterbatasan mobilitas akibat pandemi dan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Fenomena ini secara langsung berdampak pada meningkatnya frekuensi pengiriman dan penerimaan paket. Waktu pengiriman paket juga penting.

GoSend, penyedia logistik andal yang beroperasi dalam ekosistem Gojek, meluncurkan inisiatif #CepetanGoSendInstant sebagai bagian dari dedikasinya untuk menyediakan layanan pengiriman on-demand yang cepat, aman, dan harga terjangkau kepada pelanggan. Dengan pertumbuhan sebesar 40% pada Juni dan Juli 2021, GoSend Instant saat ini menjadi yang paling banyak disukai dan sering digunakan pelanggan selama periode PPKM. Gojek menjamin pengiriman on demand via GoSend Instant untuk jarak terjauh (40 km) selesai dalam waktu maksimal 2 jam setelah (pick-up) penjemputan melalui inisiatif #CepetanGoSendInstant.

GoSend Instant mampu mengatasi keterbatasan yang dihadapi oleh layanan logistik pada umumnya, seperti jarak dan waktu, dengan pengiriman yang cepat dan akses layanan tanpa batasan waktu. Terbukti dengan fakta bahwa 80% pesanan GoSend Instant pada kuartal pertama tahun 2021 dapat diambil dalam waktu 12 menit, GoSend yang dapat diakses sepanjang waktu terus bekerja untuk memastikan pengiriman yang cepat. Selain itu, 90 persen pengiriman GoSend Instant selesai dalam waktu kurang dari satu jam. Alhasil, pelanggan tidak perlu lagi menunggu kiriman mereka tiba. (dilansir melalui <https://pressrelease.kontan.co.id/release/>)

Selain itu, GoSend kerap mengadakan promo-promo menarik yang meningkatkan kenyamanan berbelanja online dan menurunkan biaya pengiriman produk. Dengan menggunakan kode kupon final HEMAT yang berlaku hingga Oktober 2021, pelanggan dapat memanfaatkan promo diskon senilai hingga Rp150.000 untuk pengiriman GoSend Instant melalui inisiatif #CepetanGoSendInstant.

Ariel Noah, seorang musisi, berperan sebagai duta merek untuk inisiatif yang juga diikuti oleh GoSend ini diharapkan dapat meningkatkan minat penggunaan dan meyakinkan masyarakat terhadap jasa layanan kirim instan ini. Ia berbagi pengalaman GoSend Instant pribadinya pada kesempatan yang sama, "Saya sangat

senang dapat bekerja sama dengan GoSend. GoSend juga menawarkan berbagai inisiatif menyeluruh untuk membantu UMKM dan bisnis di lingkungan agar tetap tangguh dan mempertahankan pertumbuhan selama pandemi." Peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana pengaruh iklan "GoSend x Ariel - GoSend Instant 1 Jam (Official Music Video)" kepada penonton berdasarkan penjelasan yang diberikan di atas (Divianta, 2021).

Melalui iklan "GoSend x Ariel - GoSend Instant 1 Jam (Official Music Video)", Gojek menawarkan jaminan layanan pengiriman instan kepada *customer* yang akan menggunakan GoSend, karena di dalam iklan tersebut menampilkan pesan bahwa GoSend menjamin pengiriman cepat. Melihat hasil dari iklan tersebut, respon yang dihipotesiskan secara keseluruhan hampir meninggalkan komentar positif.

Belch & Belch (2009:127) mengemukakan bentuk dari respon audiens. Menurut model tersebut, aspek terpenting dari komunikasi efektif adalah bagaimana proses respon audiens bagaimana iklan mempengaruhi perubahan perilaku atau modifikasi dalam tindakan tertentu (pembeli produk), dan bagaimana iklan mempengaruhi reaksi khalayak. Model AISAS digunakan dalam penelitian ini yang dikembangkan oleh model AIDMA digunakan untuk mengamati respon audiens dari model level efek. Dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree (2011: 79), AISAS adalah model yang dibuat untuk mendekati target audiens secara efektif dengan mengamati perubahan sikap, terutama yang berhubungan dengan sejarah perkembangan internet.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Nurfitriyana (2021) dengan judul "Pengaruh Iklan Webseries Samsung: Move On Trip! Terhadap Respon Khalayak". Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika terdapat pengaruh iklan web "Samsung Move On Trip" terhadap respon khalayak, lalu penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim Bachtiar (2021) "Pengaruh Iklan Grab #KawanAman Terhadap Respon Khalayak" yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif antara iklan dengan respon khalayak menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) sebagai indikator respon khalayak.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan meneliti pengaruh respon khalayak yang dipengaruhi oleh iklan yang terdapat di platform Youtube, yang diunggah oleh Gojek Indonesia. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengangkat judul penelitian Pengaruh Iklan "GoSend x Ariel - GoSend Instant 1 Jam (Official Music Video)"

Terhadap Respon Khalayak. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data deskriptif, pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner google form kepada responden penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton iklan "GoSend x Ariel - GoSend Instant 1 Jam (Official Music Video)" berjumlah 8.165.735. Jumlah sampel yang ditentukan pada penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan menggunakan rumus Slobvin. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini, peneliti membagikan kuisioner kepada responden yakni penonton iklan sejumlah 400 responden yang berisikan pengukuran iklan dan respon khalayak. Data sekunder diperoleh menggunakan studi pustaka melalui jurnal penelitian terdahulu serta buku-buku yang relevan untuk memastikan hipotesis penelitian. Adapun metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Data Deskriptif, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Korelasi, Uji Koefisien, dan Uji Hipotesis.

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu adakah pengaruh "GoSend x Ariel - GoSend Instant 1 Jam (Official Music Video)" terhadap respon khalayak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditulis pada bagian sebelumnya, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan "GoSend x Ariel - GoSend Instant 1 Jam (Official Music Video)" terhadap respon khalayak.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis khususnya pada bidang akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gojek melalui pengaruh iklan terhadap respon khalayak, sebagai sumber referensi pada penelitian selanjutnya dan diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya terutama menganalisis pengaruh sebuah iklan terhadap respon khalayak.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis mendapatkan pengalaman dan pengetahuan ketika menganalisisnya berdasarkan teori-teori yang telah mereka pelajari di kelas. Serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh sebuah iklan terhadap respon khalayak.
2. Bagi perusahaan Gojek khususnya layanan Gosend diharapkan Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk menginformasikan upaya perbaikan *engagement* iklan Gojek di platform media sosial. Serta membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana respon khalayak terhadap iklan Gojek.
3. Bagi pihak lain hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran pada institusi lain mengenai analisis bagaimana pengaruh iklan Gojek khususnya iklan layanan Gosend terhadap respon khalayak.

1.6 Waktu dan Penelitian

Adapun waktu dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Kegiatan	Bulan							
		Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Aug 2023
1.	Penentuan Judul, menentukan topik penelitian, observasi kelengkapan								
2.	BAB I								
3.	BAB II								
4.	BAB III								
5.	Desk Evaluation								
6.	Penyusunan BAB IV dan V								
7.	Sidang Skripsi								

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian disusun untuk dapat memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan umum objek penelitian yang terdiri atas gambaran umum objek penelitian yakni aplikasi TikTok, latar belakang mengenai pentingnya dilakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan rangkuman teori yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran, yakni Definisi Komunikasi, Pendekatan Deskriptif pada Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal*), Media Sosial, Aspek-Aspek Penggunaan Media Sosial, TikTok, Remaja, Daya Tarik Media Sosial Bagi Remaja, serta *Uses and Gratification*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode penelitian, jenis penelitian, variabel operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, dan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan secara jelas mengenai pengolahan data, hasil analisis, serta pembahasan dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan berisi kesimpulan dari penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.