

PERSEPSI IKLAN GOJEK VERSI PARA PENJAGA AMANAH DI YOUTUBE PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

PERCEPTION OF GOJEK ADVERTISING “PARA PENJAGA AMANAH” VERSION ON YOUTUBE IN STUDENTS OF COMMUNICATION STUDIES PROGRAM OF YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY

Oleh: Archan Julian Siswanto, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
archanjulian.2017@student.uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah di Youtube pada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi penelitian yaitu mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 85 responden dengan teknik proportionate stratified random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikirimkan secara online. Angket penelitian diuji validitas menggunakan teknik korelasi product moment (Pearson Correlation) dan reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Teknik analisis data menggunakan analisis statistic deskriptif. Segala pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini pada variabel persepsi mahasiswa menunjukkan pada dimensi pengorganisasian bahwa mahasiswa mampu memahami susunan kata-kata dan alur cerita, merasa tertarik dan menimbulkan rasa penasaran untuk terus mengikuti alur cerita, tidak merasa bosan dengan durasi penayangan iklan, namun mahasiswa merasa jarang menemukan iklan tersebut saat mengakses Youtube. Sementara pada dimensi penafsiran bahwa mahasiswa mudah memahami pesan utama iklan, menilai iklan tersebut memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri, menilai iklan tersebut memiliki durasi penayangan yang ideal, dan menilai iklan tersebut memiliki frekuensi penayangan iklan yang masih kurang sehingga perlu ditingkatkan lagi.

Kata kunci : persepsi, durasi penayangan iklan, frekuensi penayangan iklan

Abstract

The purpose of this thesis is to know the perception of Gojek advertising “Para Penjaga Amanah” version on Youtube in students of Communication Studies Program of Yogyakarta State University. This research uses quantitative approach with survey method. The research population is students of Communication Studies Program of Yogyakarta State University. The number of samples taken as many as 85 respondents with proportional stratified random sampling technique. Data collection techniques using questionnaires submitted online. The research questionnaire tested validity using product moment correlation technique (Pearson Correlation) and reliability using Cronbach's Alpha technique. Data analysis techniques using descriptive statistical analysis. All tests in this study were conducted with the help of IBM SPSS 22 program. The results of this thesis showed in the students perception variabel that dimension of organizing that students are able to understand the wording and storyline, feel interested and cause curiosity to continue to follow the storyline, do not feel bored with the duration of ad serving, but they feel rarely find these ads when accessing Youtube. While in the interpreter dimension that students easily understand the main message of the ad, assess the ad has its own uniqueness and characteristics, assess the ad has an ideal duration of delivery, and assess the ad has a frequency of ad delivery is still less so that it needs to be improved.

Keywords : perception, ad serving duration, ad serving frequency

PENDAHULUAN

Dunia memasuki era baru dimana teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang begitu pesat serta didukung sarana komunikasi yang semakin modern, maka peluang masyarakat dalam memperoleh terpaan informasi juga menjadi semakin mudah dan terbuka. Perkembangan teknologi benar-benar dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan masyarakat. Salah satu hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkontribusi besar dalam perubahan saat ini adalah internet. Keberadaan internet memberikan berbagai manfaat yang mengubah banyak aktivitas menjadi lebih mudah dan cepat (Dwiningrum, 2012:171). Berdasarkan laporan hasil riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi *marketing social* We Are Social diketahui bahwa terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia (detik.com, 23 Februari 2021). Apabila dibandingkan dengan data tahun sebelumnya, terjadi kenaikan sebesar 15,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa 73,7% penduduk Indonesia telah terhubung dengan jaringan internet.

Hadirnya bisnis layanan transportasi online berbasis aplikasi yang memungkinkan konsumen mendapat kemudahan dan kepraktisan dalam pemesanannya karena konsumen dapat mengakses kapanpun dan dimanapun secara cepat dan *real time* dengan mobilisasi kemanapun hanya dengan memiliki aplikasi ini. Salah satu perusahaan yang bergerak pada sektor penyedia layanan transportasi online berbasis aplikasi adalah PT. Gojek Indonesia.

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan pelopor penyedia layanan transportasi online berbasis aplikasi di Indonesia sebelum masuknya perusahaan kompetitor sejenis seperti Grab dan Maxim. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim bertujuan menjadi solusi dari segala permasalahan yang sering terjadi di kota-kota besar, mulai dari alat transportasi, pemesanan makanan, pengiriman barang, dan lain sebagainya. Setelah 11 tahun berkiprah sejak pertama kali diluncurkan hingga Juni 2021 aplikasi Gojek telah diunduh sebanyak 190 juta kali dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi (suara.com, 27 Oktober 2021). Artinya, sebagian besar pengguna internet di Indonesia telah menjadi pengguna Gojek. Gojek juga mencatatkan pertumbuhan pengguna layanan

sebesar 46% per tahun (medcom.id, 4 Agustus 2020). Layanan dari Gojek yang bertumbuh secara signifikan adalah *Go-car* dan *Go-ride* karena kedua layanan tersebut merupakan bagian penting dalam melengkapi transportasi publik.

Berdasarkan hasil riset yang diadakan oleh Alvara Research Centre pada tahun 2019, aplikasi Gojek lebih banyak digunakan dibandingkan pesaingnya dan sebagai penyedia layanan *on-demand* yang paling dapat diandalkan (tribunnews.com, 10 Juli 2019). Data lain juga menunjukkan bahwa Gojek menjadi merek yang paling populer berdasarkan Top Brand Award Fase 2 Tahun 2020 kategori jasa transportasi online dengan presentase Top Brand Index (TBI) sebesar 47,3% (topbrand-award.com, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Gojek merupakan aplikasi jasa transportasi online yang paling diminati.

Dalam rangka memperkenalkan dan memasarkan Gojek, banyak hal yang telah dilakukan Gojek untuk menciptakan *brand awareness* seperti memberikan promo kepada audiens bertujuan mendapatkan kesan menguntungkan menggunakan Gojek, mengadakan *event* bertujuan menarik perhatian audiens, dan merancang iklan yang kreatif bertujuan membangun citra positif (Wicaksono dan Primayanti, 2020:1612).

Menurut Vera (2014:43) iklan merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang berisi informasi tentang suatu produk. Penyampaian iklan dilakukan secara persuasif serta bertujuan mendorong atau membujuk calon konsumen untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Sedangkan menurut Lukitaningsih (2013:120) iklan merupakan cara yang efektif untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Iklan dianggap mampu membangun kesan jangka panjang terhadap suatu produk dan memicu minat pembelian secara cepat. Oleh karena itu, iklan harus dirancang seefektif dan sekreatif mungkin sehingga dapat diterima oleh audiens dan menimbulkan citra positif. Adapun beberapa contoh atau versi iklan Gojek dalam upaya menciptakan *brand awareness* seperti Traumacet, Cerdikiawan, *Introducing: Jo dan Jek*, Para Penjaga Amanah, dan lain sebagainya.

Iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah merupakan salah satu inisiatif Gojek dalam memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan jasa transportasi online berbasis

aplikasi yang paling dapat diandalkan dan terlengkap sebagai pilihan masyarakat. Iklan ini diunggah di Youtube pada tanggal 8 November 2019 dan telah ditonton sebanyak 37 juta kali. Artinya iklan ini telah mendapat atensi dari begitu banyak audiens sehingga menimbulkan persepsi yang beragam dalam pikiran dan benak mereka. Melalui iklan ini, Gojek ingin memperkenalkan kampanye bertajuk #PenjagaAmanah yang bermaksud untuk memastikan bahwa konsumen merasa mudah, aman, dan nyaman dalam menggunakan layanan Gojek.

Iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah menceritakan tentang dedikasi dan perjuangan dari para mitra pengemudi Gojek dalam melakukan pekerjaannya dengan memberikan pelayanan terbaik dan menjaga amanah atau kepercayaan dari para konsumen. Iklan ini ditampilkan di Youtube dengan narasi yang cukup serius dengan latar belakang instrumen musik akustik yang tenang dan bernuansa pengabdian dalam membantu sesama, seperti pada cuplikan iklan ketika seorang mitra pengemudi Go-Car yang memberikan pelayanan terbaiknya ketika sedang mengantarkan konsumen dengan sepenuh hati.

Menurut Nurfebriaraning (2016:37) menjelaskan bahwa saat ini pengiklan menjadikan media sosial sebagai media alternatif dalam *digital advertising* salah satunya melalui Youtube. Pemilihan Youtube sebagai media beriklan karena dapat menjangkau audiens yang luas, mampu menciptakan *engagement* antara brand dengan konsumen, mampu meningkatkan *brand awareness* dengan audiens, dan Youtube memiliki aksesibilitas yang tinggi. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2021, Youtube merupakan media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia pada semester I-2021 (databoks.katadata.co.id, 5 September 2021). Pasaunya, terdapat 82% responden yang menggunakan *platform* tersebut. Sebagian besar atau 65% responden mengakses Youtube karena *platform* tersebut dinilai menghibur dan sebanyak 56% responden juga mengakses Youtube karena menganggapnya informatif. Dengan demikian, banyak perusahaan melihat fenomena ini menjadi sebuah peluang besar dalam melakukan strategi beriklan melalui Youtube untuk memasarkan produknya.

Generasi milenial sebagai generasi yang paling tinggi dalam hal mengakses

Youtube dan Youtube menempati urutan pertama sebagai media sosial yang paling banyak diakses oleh semua kalangan. Pada umumnya saat audiens akan menonton suatu video maka mereka harus menonton iklan terlebih dahulu selama lima detik dan kemudian dapat menonton video yang diinginkan (Wicaksono dan Primayanti, 2020:1616). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan ComScore dan Youtube, salah satu segmen yang sangat *engaged* dalam mengonsumsi video lewat Youtube adalah generasi milenial. Survei yang melibatkan 2.940 responden ini, menemukan fakta bahwa penggemar berat Youtube ternyata mencakup segmen generasi milenial yang berusia antara 18 sampai 34 tahun. ComScore juga menemukan berbagai fakta dari analisis kebiasaan menonton video secara online dari segmen atau kalangan konsumen yang disurvei. Mereka dapat menghabiskan banyak sekali waktu (bahkan secara rutin) menonton berbagai konten video digital yang terdapat di Youtube. Generasi milenial juga diketahui lebih intens dalam mengonsumsi video digital daripada rata-rata kebanyakan segmen konsumen lain. Durasi menonton pada kalangan milenial juga lebih tinggi daripada kebanyakan penonton video digital lainnya. Sekitar 37% responden muda mengakui mereka menghabiskan cukup banyak waktu setiap harinya menonton video, sementara kalangan usia 35 ke atas hanya sekitar 14% (marketing.co.id, 2021).

Persepsi adalah kesan yang diperoleh individu melalui alat indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasi, dan dievaluasi, sehingga dapat menyimpulkan informasi dan mendapatkan makna. Persepsi individu terhadap suatu objek sangat memungkinkan mempunyai perbedaan dengan persepsi individu lain terhadap objek yang sama. Perbedaan tersebut dapat ditentukan berdasarkan perbedaan pengalaman, motivasi, keadaan, nilai, dan kepercayaan. Perbedaan tersebut akan mempengaruhi pemberian makna terhadap suatu objek, bahkan setiap individu akan cenderung mempersepsikan sesuatu sesuai dengan sikap, nilai, dan kebutuhannya (Robbins dalam Lubis, 2010:94). Walgito (2010:53) juga menambahkan bahwa persepsi merupakan suatu aktivitas yang terintegrasi dalam diri seseorang melalui proses pengorganisasian dan penafsiran terhadap stimulus yang diterima sehingga seseorang menyadari dan memahami tentang stimulus tersebut kemudian

terbentuklah persepsi yang akhirnya dapat menghasilkan suatu tanggapan atau tindakan.

Dalam proses persepsi terdapat dua tahapan penting yaitu pengorganisasian dan pengafsiran. Asrori (2009:21) menjelaskan bahwa pengorganisasian adalah proses mengelola informasi supaya mempunyai makna, sedangkan penafsiran adalah proses memahami informasi yang diterima. Chuan Chu dalam Yuniyanto dan Sirine (2018:23) menjelaskan bahwa suatu iklan dapat membentuk dan mempengaruhi persepsi konsumen pada saat hendak memilih dan menentukan suatu produk atau merek.

Berdasarkan pengambilan data prariset dengan metode survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 20 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY merupakan pengguna aktif aplikasi Gojek, pernah beberapa kali menonton iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah, dan menjadi *subscriber* akun Youtube Gojek Indonesia. Ditontonnya iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah di Youtube pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY, maka mereka telah mendapatkan banyak terpaan informasi dan menangkap makna dari apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Mulai dari daya tarik pada iklan tersebut, pesan dan makna yang disampaikan dalam iklan tersebut, selaras atau tidaknya yang ditampilkan dalam iklan dengan pengalaman saat menggunakan layanan Gojek, maka dari semua itulah terbentuk suatu persepsi yang beragam dalam pikiran mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY.

KAJIAN PUSTAKA PERSEPSI

Persepsi merupakan suatu aktivitas yang terintegrasi dalam diri seseorang melalui proses pengorganisasian dan penafsiran terhadap stimulus yang diterima sehingga seseorang menyadari dan memahami tentang stimulus tersebut kemudian terbentuklah persepsi yang akhirnya dapat menghasilkan suatu tanggapan atau tindakan (Walgito, 2010:53).

Dalam proses persepsi terdapat dua tahapan penting yaitu pengorganisasian dan pengafsiran. Asrori (2009:21) menjelaskan bahwa pengorganisasian adalah proses mengelola informasi supaya mempunyai makna, sedangkan penafsiran adalah proses memahami informasi yang diterima.

Walgito (2010:102) menjelaskan bahwa proses terjadinya persepsi diawali

dengan adanya objek yang menimbulkan stimulus kemudian stimulus tersebut diterima oleh alat indera. Stimulus yang diterima alat indera kemudian diteruskan oleh saraf sensori ke otak kemudian terjadi proses persepsi di otak. Otak sebagai pusat kesadaran dapat menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar, apa yang diraba. Respon yang diambil sebagai akibat dari persepsi dapat diimplementasikan dalam berbagai macam bentuk tindakan.

Menurut Rakhmat (2015:55) menyebutkan bahwa persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, kesiapan mental, suasana emosi, dan latar belakang budaya. Sehingga yang menentukan terbentuknya persepsi bukan dari jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik individu yang menerima stimuli itu sendiri. Sedangkan faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem syaraf individu.

PERIKLANAN

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi gagasan, produk baik barang maupun jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan (Kotler dan Keller, 2012:512).

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu dalam mempromosikan produk melalui saluran komunikasi massa dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif (Wright dalam Liliweri, 2011:20). Periklanan memiliki fungsi seperti *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value*, dan *assting* (Shimp, 2003:357).

Media periklanan merupakan sarana atau saluran yang digunakan pemasang iklan untuk menyampaikan iklannya kepada audiens. Media periklanan memiliki peran penting dalam penyampaian iklan kepada audiens. Tanpa media, pesan iklan tidak akan sampai kepada audiens. Pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan efektivitas penyampaian iklan kepada audiens (Lamb, Hair, McDaniel. 2001:33).

KREATIVITAS IKLAN

Kreativitas iklan dapat diartikan sebagai mengkreasi iklan dengan suatu konsep yang baru secara unik dan atraktif sehingga mampu menarik konsumen. Kreativitas harus fokus agar konsumen merasa terdorong untuk

memiliki produk yang ditawarkan. Hal ini berarti iklan kreatif harus mampu menciptakan permintaan atas produk ketika diperkenalkan pertama kalinya (Sharma, 2012:2).

Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda, dan tidak dijumpai di merek lainnya, serta dapat meyakinkan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:518). Kertamukti (2015:162) juga menambahkan bahwa kreativitas iklan terletak pada "*how to say*" yang berarti sebuah pesan dalam iklan atau cara menyampaikan pesan iklan kepada audiens.

Iklan kreatif berarti iklan yang tidak biasa pada umumnya, berbeda, unik dibandingkan dengan iklan lainnya. Jika sebuah iklan sudah memiliki isi atau ilustrasi yang kreatif akan membuat iklan tersebut memiliki daya tarik karena daya tarik adalah seberapa besar iklan tersebut mampu membuat penontonnya terpuakau (Indarto dalam Saputra dan Widyatmoko, 2019:290).

KUALITAS PESAN IKLAN

Pesan adalah seperangkat simbol verbal dan/atau non verbal yang mewakili gagasan, perasaan, nilai, atau maksud dari pengirimnya (Mulyana, 2013:70). Pesan dikirimkan oleh komunikator yang terdiri dari seperangkat simbol baik verbal maupun nonverbal, ataupun gabungan dari keduanya yang mewakili keadaan tertentu komunikator untuk disampaikan kepada komunikan sebagai penerima pesan (Suranto, 2011:6).

Menurut Durianto dan Liana (2004:42) dalam memformulasikan pesan iklan yang baik harus memperhatikan apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan). Rizal dan Furianto (2009:89) menambahkan bahwa pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen.

Kualitas pesan iklan akan mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk atau merek. Konsumen mempunyai persepsi atau penilaian baik positif maupun negatif terhadap kualitas pesan iklan, persepsi tersebut akan mengarah pada penilaian terhadap citra merek yang terdapat dalam iklan tersebut. Semakin kuat

sebuah citra merek dalam tayangan iklan maka semakin kuat pula minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Budiman dan Erdiansyah, 2021:89).

YOUTUBE

Menurut Nasrullah (2016:44) Youtube merupakan situs berbagi media yang termasuk dalam jenis media sosial untuk memfasilitasi penggunaannya dalam berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya.

Youtube ditemukan pada Juni 2005 oleh tiga mantan pegawai PayPal (website online komersial) yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Setelah setahun peluncurannya, Google membeli atau mengakuisisi Youtube dan kemudian menggabungkan dengan layanan-layanan Google lainnya (Brad dan Debra dalam Kiftiyah, Sagita, dan Ashar, 2017:201).

Youtube advertising merupakan format online video advertising yang memiliki karakteristik seperti televisi dan media sosial namun berbeda dengan format conventional advertising (Dehghani et al, 2016:167) dan online video advertising tersebut dapat ditemukan pada saat pengguna sedang menonton video secara online. Besarnya popularitas dan jumlah pengguna Youtube, membuat perusahaan melihat ini sebagai media yang potensial dan dapat mendukung strategi beriklan.

Youtube menjadi salah satu alternatif media untuk kegiatan promosi serta bersifat interaktif. Hal tersebut menjadi keuntungan bagi pengiklan karena dapat mengetahui feedback dari audiens secara langsung melalui kolom komentar yang terdapat di bawah video. Dengan demikian, Youtube menjadi daya tarik baru bagi pengiklan dibandingkan media konvensional (Fatimah dan Nosita, 2019:41).

Youtube menjadi media sosial yang paling banyak dimanfaatkan untuk pemasaran atau promosi melalui iklan yang diselipkan pada video dan akan ditonton oleh setiap penggunaannya (Helianthusonfri, 2012:10).

MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNY

Berdasarkan pengambilan data prariset dengan metode survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 20 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY merupakan pengguna aktif aplikasi Gojek, pernah beberapa kali menonton iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah, dan

menjadi subscriber akun Youtube Gojek Indonesia.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki preferensi pada iklan yang memiliki pesan utama yang singkat dan mudah diingat serta penyampaian pesan yang menarik perhatian dengan ide atau konsep yang tidak biasa dan jarang ditemukan pada iklan-iklan yang beredar salah satunya adalah menggunakan daya tarik humor dalam mengemas iklan.

Menurut Suyanto (125:2004), produk atau jasa dapat menonjol dalam periklanan salah satunya karena adanya daya tarik pesan pada iklan. Salah satu daya tarik yang sering digunakan dalam sebuah iklan adalah daya tarik humor untuk mencapai tujuan komunikasi, diantaranya adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen, menyampaikan pesan merk, mempengaruhi sikap konsumen, dan menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Menurut Sugiyono (2018:36) penelitian survey adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku yang diambil dari suatu populasi tertentu dalam situasi sebenarnya.

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sudjana (2010:53) metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan peristiwa atau suatu kejadian tertentu ke dalam bentuk angka-angka yang bermakna.

Menurut Ali (2013:120) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan sekaligus menjawab permasalahan yang terjadi pada masa sekarang yang dilakukan dengan menempuh langkah-langkah pengumpulan data, klasifikasi dan analisis atau pengolahan data, membuat kesimpulan dan laporan secara deskriptif dengan tujuan untuk menghasilkan gambaran tentang suatu keadaan atau peristiwa tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2013:27) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari

pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta tampilan hasilnya.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018:219). Kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu model pertanyaan yang telah disediakan jawabannya dalam skala Likert, sehingga responden hanya menentukan jawaban sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Pernyataan yang diajukan yaitu mengenai seputar indikator-indikator dari variabel yang diteliti. Kuesioner didistribusikan dalam bentuk *Google Form* sehingga responden dapat mengisi kuesioner secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi Pengorganisasian

Pada tahap pengorganisasian merupakan proses responden dalam menerima informasi (stimulus) melalui alat indera dan kemudian stimulus tersebut dikelola supaya mempunyai makna. Pada dimensi pengorganisasian terdapat empat indikator yaitu kualitas pesan iklan, kreativitas iklan, durasi penayangan iklan, dan frekuensi penayangan iklan.

Pada indikator kualitas pesan iklan dapat diketahui mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY yang dapat memahami susunan kata dalam iklan Gojek versi Penjaga Amanah sebanyak 44 responden (51,8%) menyatakan setuju dan 41 responden (48,8%) menyatakan sangat setuju. Sementara responden yang dapat memahami adegan (ilustrasi) atau alur cerita dalam iklan tersebut sebanyak 50 responden (58,8%) menyatakan setuju dan 35 responden (41,2%) menyatakan sangat setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY dapat memahami susunan kata dan alur cerita dalam iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah. Menurut Takeuchi dan Nishio (dalam Albari, 2007:2) menyebutkan bahwa kualitas iklan yang baik dapat dinilai melalui pesan-pesan yang informatif, disampaikan secara familier, dan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen saat iklan ditayangkan.

Pada indikator kreativitas iklan dapat diketahui iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah mampu menarik perhatian mahasiswa

Ilmu Komunikasi UNY bahwa terdapat sebanyak 55 responden (64,7%) menyatakan setuju, 23 responden (27,1%) menyatakan sangat setuju, 5 responden (5,9%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2,4%) menyatakan sangat tidak setuju. Sementara responden yang merasa tertarik untuk mengikuti iklan tersebut dan menimbulkan rasa penasaran sebanyak 50 responden (58,8%) menyatakan setuju, 25 responden (29,4%) menyatakan sangat setuju, dan 10 responden (11,8%) menyatakan tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY secara signifikan merasa tertarik dan menimbulkan rasa penasaran untuk terus mengikuti alur cerita dalam iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah. Menurut Riyanto (2008:92) iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, mengagumkan, tidak terduga, penuh arti, dan dapat mempengaruhi emosi audiens.

Iklan yang kreatif akan menarik perhatian audiens yang melihatnya dan dapat membuat audiens memperhatikan iklan tersebut secara detail. Pada cuplikan iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah menampilkan perjuangan seorang mitra pengemudi Go-Car yang memberikan pelayanan terbaiknya saat mengantarkan konsumen dalam kondisi kelelahan dengan narasi yang cukup serius dengan latar belakang instrumen musik akustik yang bernuansa pengabdian dalam membantu sesama. Dengan demikian, cuplikan iklan tersebut dapat merefleksikan persepsi responden terhadap iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah bahwa mereka merasa tertarik dan menimbulkan rasa penasaran.

Pada indikator durasi penayangan iklan dapat diketahui mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY yang menonton iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah dari awal hingga akhir sebanyak 50 responden (58,8%) menyatakan setuju, 24 responden (28,2%) menyatakan sangat setuju, 8 responden (9,4%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya responden yang merasa iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah memiliki durasi penayangan yang terlalu lama sebanyak 54 responden (63,5%) menyatakan tidak setuju, 26 responden (20,6%) menyatakan sangat tidak setuju, dan 5 responden (5,9%) menyatakan setuju. Sementara responden yang menilai bahwa durasi penayangan iklan Gojek versi Para

Penjaga Amanah tidak menimbulkan kebosanan sehingga menarik bagi mereka sebanyak 59 responden (64,9%) menyatakan setuju, 22 responden (25,9%) menyatakan sangat setuju, 3 responden (3,5%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,2%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara signifikan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY sangat menikmati tayangan iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah dengan ditunjukkan bahwa mereka menonton dari awal hingga akhir serta mereka menilai bahwa iklan tersebut memiliki durasi penayangan yang tidak terlalu lama dan tidak menimbulkan kebosanan. Dengan demikian, durasi penayangan iklan yang baik diharapkan dapat membantu audiens dalam menerima pesan utama dan tentunya dapat meningkatkan efektivitas daripada iklan tersebut.

Pada indikator frekuensi penayangan iklan dapat diketahui mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY yang sering menemukan iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah saat akan dan sedang menonton video di Youtube sebanyak 39 responden (45,9%) menyatakan tidak setuju, 19 responden (23,3%) menyatakan sangat tidak setuju, 22 responden (25,9%) menyatakan setuju, dan 5 responden (5,9%) menyatakan sangat setuju. Sementara probabilitas responden dalam menemukan iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah saat menonton video di Youtube selama 1-2 jam sebanyak 43 responden (50,6%) menyatakan tidak setuju, 12 responden (14,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 25 responden (29,4%) menyatakan setuju, dan 5 responden (5,9%) menyatakan sangat setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY jarang menemukan iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah dan probabilitas responden dalam menemukan iklan tersebut selama mereka menonton video di Youtube selama 1-2 jam cukup jarang. Menurut Indriyati dan Ihalauw (dalam Adyas dan Khairani, 2019:97) menjelaskan bahwa suatu iklan baru akan efektif jika dilihat rata-rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali dianggap belum memberi dampak signifikan karena tingkat perhatian audiens masih rendah atau belum terbentuk. Akan tetapi frekuensi penayangan yang terlalu banyak dapat menimbulkan dampak yang merugikan, mengurangi efektivitas iklan tersebut atau disebut juga *advertising wearout*.

Dimensi Penafsiran

Pada tahap penafsiran merupakan proses responden dalam memahami informasi yang diterima supaya menghasilkan sebuah persepsi. Pada dimensi penafsiran terdapat empat indikator yaitu kualitas pesan iklan, kreativitas iklan, durasi penayangan iklan, dan frekuensi penayangan iklan.

Pada indikator kualitas pesan iklan dapat diketahui mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY yang dapat memahami pesan utama iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah sebanyak 56 responden (65,9%) menyatakan setuju, 17 responden (20%) menyatakan sangat setuju, dan 12 responden (14,1%) menyatakan tidak setuju. Adapun responden yang tidak mendapatkan informasi keunggulan dari layanan Gojek sebanyak 55 responden (64,7%) menyatakan tidak setuju, 17 responden (20%) menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden (11,8%) menyatakan setuju, dan 3 responden (3,5%) menyatakan sangat setuju. Sementara terdapat responden yang menilai bahwa iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah menggambarkan kualitas layanan Gojek sebanyak 62 responden (72,9%) menyatakan setuju, 20 responden (23,5%) menyatakan sangat setuju, dan 3 responden (3,5%) menyatakan tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY dapat memahami pesan utama iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah berupa informasi tentang keunggulan dan kualitas layanan Gojek. Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan informasi yang diberikan dalam iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah. Informasi pesan yang jelas dalam iklan memudahkan audiens untuk memahami maksud dari iklan tersebut sehingga produk yang ditawarkan dapat disampaikan dengan jelas pula.

Pada indikator kreativitas iklan dapat diketahui mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY yang menemukan keunikan dalam iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah sebanyak 50 responden (58,8%) menyatakan setuju, 28 responden (32,9%) menyatakan sangat setuju, dan 7 responden (8,2%) menyatakan tidak setuju. Sementara responden yang menemukan ciri khas tersendiri dalam iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah sebanyak 54 responden (63,5%) menyatakan setuju, 19 responden (22,4%) menyatakan sangat setuju, dan 12 responden (14,1%) menyatakan tidak setuju.

Adapun responden yang pernah menemukan iklan yang mirip dengan iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah sebanyak 41 responden (48,2%) menyatakan tidak setuju, 13 responden (15,3%) menyatakan sangat setuju, 27 responden (31,8%) menyatakan setuju, dan 4 responden (4,7%) menyatakan sangat setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY menemukan keunikan dan ciri khas tersendiri dalam iklan tersebut. Serta responden jarang menemukan konsep iklan yang mirip dengan iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah. Menurut Faizan (2014:2) menyatakan bahwa iklan yang dikemas secara kreatif akan memberikan dampak positif terhadap sikap terhadap merek, minat pembelian, dan penentuan keputusan pembelian.

Pada indikator durasi penayangan iklan dapat diketahui mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY yang menikmati dan terbawa suasana penayangan iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah sebanyak 56 responden (65,9%) menyatakan setuju, 16 responden (18,8%) menyatakan sangat setuju, dan 12 responden (14,1%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,2%) menyatakan sangat tidak setuju. Adapun terdapat responden yang menilai iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah memiliki durasi penayangan yang ideal sebanyak 56 responden (65,9%) menyatakan setuju, 19 responden (22,4%) menyatakan sangat setuju, dan 10 responden (11,8%) menyatakan tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY menilai bahwa iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah memiliki durasi penayangan yang ideal dan responden juga menyatakan bahwa menikmati dan terbawa suasana dalam iklan tersebut serta tidak merasa bosan selama menonton iklan tersebut.

Pada indikator frekuensi penayangan iklan dapat diketahui mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY yang menilai bahwa iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah memiliki frekuensi yang banyak sebanyak 48 responden (56,8%) menyatakan tidak setuju, 6 responden (7,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 24 responden (28,2%) menyatakan tidak setuju, dan 7 responden (8,2%) menyatakan sangat setuju. Sementara responden yang sering menemukan iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah di Youtube sebanyak 55 responden (64,7%) menyatakan tidak setuju, 11 responden

(13%) menyatakan sangat tidak setuju, 16 responden (18,8%) menyatakan setuju, dan 3 responden (3,5%) menyatakan sangat setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY menilai frekuensi penayangan iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah masih kurang dan perlu ditingkatkan lagi supaya dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Syarif (2016) menyebutkan bahwa iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi penayangannya memungkinkan audiens semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Safa (dalam Adyas dan Khairani, 2019:97) bahwa pengulangan iklan dapat meningkatkan minat beli, memiliki dampak positif terhadap efektivitas iklan. Pengulangan suatu iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati atau mempersuasi audiens. Suatu pesan yang diulang-ulang senantiasa akan berakibat diingatkan pesan tersebut.

KESIMPULAN

Dimensi Pengorganisasian

Pada tahap ini merupakan proses responden dalam menerima informasi (stimulus) melalui alat indera dan kemudian stimulus tersebut dikelola supaya mempunyai makna. Pada dimensi pengorganisasian terdapat empat indikator yaitu kualitas pesan iklan, kreativitas iklan, durasi penayangan iklan, dan frekuensi penayangan iklan.

- a. Kualitas pesan iklan
Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY dapat memahami susunan kata-kata dan alur cerita dalam iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah.
- b. Kreativitas iklan
Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY tertarik dengan iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah dan iklan tersebut menimbulkan rasa penasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY untuk terus mengikuti alur ceritanya.
- c. Durasi tayangan iklan
Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY sangat menikmati tayangan iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah dengan ditunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY menonton dari awal hingga akhir serta menilai bahwa iklan tersebut memiliki

durasi penayangan yang tidak terlalu lama dan tidak menimbulkan kebosanan.

- d. Frekuensi tayangan iklan
Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY jarang menemukan iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah di Youtube dan probabilitas responden dalam menemukan iklan tersebut selama mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY menonton video di Youtube selama 1-2 jam masih cukup jarang.

Dimensi Penafsiran

Pada tahap ini merupakan proses responden dalam memahami informasi yang diterima supaya menghasilkan sebuah persepsi. Pada dimensi penafsiran terdapat empat indikator yaitu kualitas pesan iklan, kreativitas iklan, durasi penayangan iklan, dan frekuensi penayangan iklan.

- a. Kualitas pesan iklan
Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY menilai bahwa iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah mudah untuk dipahami pesan utamanya yang berupa informasi tentang keunggulan dan kualitas layanan Gojek.
- b. Kreativitas iklan
Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY menilai bahwa iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri.
- c. Durasi tayangan iklan
Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY menilai bahwa iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah memiliki durasi penayangan yang ideal.
- d. Frekuensi tayangan iklan
Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNY menilai bahwa frekuensi penayangan iklan Gojek versi Para Penjaga Amanah masih kurang dan perlu ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ali, M. (2013). Penelitian kependidikan prosedur & strategi. Bandung: CV Angkasa.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asrori, M. (2009). Psikologi pembelajaran. Bandung: CV Wacana Prima.
- As-Sauri, S. (2010). Manajemen pemasaran: dasar, konsep, dan strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2015). Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective. 10th edition. Boston: McGraw-Hill.
- Devito, J.A. (2011). Komunikasi antar manusia. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Drever, J. (2010). Kamus psikologi. (Terjemahan Nancy Simanjuntak). Jakarta: PT Bina Aksara.
- Dwiningrum, S.I.A. (2012). Ilmu sosial & budaya dasar. Yogyakarta: UNY Press.
- Effendy, O.U. (2003). Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, B. (2005). Lanturan tapi relevan (cetakan I). Yogyakarta: Galang Press.
- Helianthusonfri, J. (2012). Youtube marketing: panduan praktis dan lengkap belajar pemasaran lewat youtube. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasali, R. (2007). Manajemen periklanan (cetakan kelima). Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan: konsep pesan, media branding, anggaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing management. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2013). Manajemen periklanan: teori dan praktik. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2001). Pemasaran. edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Liliweri, A. (2011). Komunikasi antar personal. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Lubis, I.A. (2010). Akuntansi keperilakuan. edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, N. (2014). Metode penelitian kuantitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Morissan, M.A (2010). Periklanan "komunikasi pemasaran terpadu". Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2013). Ilmu komunikasi: suatu pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2014). Metode penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, D. (2013). Mandiri belajar analisis data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom.
- Rakhmat, J. (2015). Psikologi komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal & Furianto, A. (2009). Marketing reloaded: kompilasi konsep dan praktik pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, P.S., & Judge, T.A. (2012). Perilaku organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T.A. (2003). Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu (edisi kelima, jilid 1). Jakarta: Salemba Empat.
- _____, T.A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2002). Panduan riset perilaku konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana, N. (2010). Cara belajar siswa aktif dalam proses belajar mengajar. Bandung: Sinar Algensindo.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam iklan. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, Aw. (2011). Komunikasi interpersonal. Yogyakarta: Grha Ilmu.
- Thoha, M. (2010). Kepemimpinan dan manajemen. divisi buku perguruan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran. edisi ketiga. Yogyakarta: CV Andi.
- Vera, N. (2014). Semiotika dalam riset komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Walgito, B. (2010). Pengantar psikologi umum. Yogyakarta: CV Andi.
- Widhiarso, W. (2010). Catatan pada uji linearitas hubungan. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Winarsunu, T. (2015). Statistik dalam penelitian psikologi & pendidikan. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Jurnal:**
- Albari. (2007). Efektivitas iklan televisi sabun pembersih muka di kota yogyakarta

- (pendekatan consumer decision model). *Sinergi: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 1-21. Diambil pada 12 Maret 2022 dari <https://journal.uui.ac.id/Sinergi/article/download/227/223>
- Apriyanti, R. (2015). Persepsi ibu rumah tangga kelurahan sidomulyo samarinda terhadap tayangan "ala chef" di trans tv (studi deskriptif dalam meningkatkan kreativitas memasak). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 459-473. Diambil pada 11 September 2021 dari [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2015/06/Jurnal%20Rita%20Apriyanti%20fix%20\(06-29-15-06-10-46\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2015/06/Jurnal%20Rita%20Apriyanti%20fix%20(06-29-15-06-10-46).pdf)
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh celebrity endorser, kualitas pesan iklan, kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan gojek cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88-93. Diambil pada 12 September 2021 dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8140>
- Chang, H., Eckman, M., & Yan, R. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 21(3), 233-249. Diambil pada 14 September 2021 dari <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2011.578798>
- Dehghani, M., Niaki, M.K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of youtube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172. Diambil pada 18 September 2021 dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216300450>
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35-55.
- Faizan, A. (2014). Pengaruh kreativitas iklan dan endorser terhadap proses keputusan pembelian konsumen mie sedaap. *Management analysis journal*, 3(2). Diambil pada 6 September 2021 dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/3954>
- Fatimah, S., & Nosita, F. (2019). Analisis efektivitas iklan ramayana berbasis EPIC model pada media sosial youtube. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 39-54. Diambil pada 12 Oktober 2021 dari <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/1252>
- Kiftiyah, I.N., Sagita, S., & Ashar, A.B. (2017). Peran media youtube sebagai sarana optimalisasi perkembangan kognitif pada anak usia dini. *Prosiding SEMNAS Penguatan Individu di Era Revolusi Informasi*, 199-208. Diambil pada 21 Oktober 2021 dari <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/9276>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(1), 116-129. Diambil pada 13 Oktober 2021 dari <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>
- Maharani, E. (2018). Persepsi mahasiswa terhadap kreativitas iklan smartphone samsung (studi deskriptif kuantitatif persepsi mahasiswa ilmu komunikasi FISIP USU terhadap kreativitas iklan smartphone samsung galaxy growing up). *Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara*. Diambil pada 2 November 2021 dari <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6424>
- Nurfebiaraning, S. (2016). Strategi kreatif pesan video advertising "oreo penuh keajaiban" pada youtube. *CHANNEL Jurnal Komunikasi*, 4(1), 35-46. Diambil pada 25 Oktober 2021 dari <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL/article/view/4205>
- Putra, G.L.A.K. (2019). Pemanfaatan animasi promosi dalam media youtube. *Jurnal SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur)*, 2(1), 259-265. Diambil pada 24 September 2021 dari <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/147>
- Qolbi, U.S. (2014). Pengaruh iklan terhadap sikap konsumen (survei pada pengunjung yang pernah bermain game pro evolution soccer di flux capital of entertainment

- kecamatan blimbing kota malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1). Diambil pada 10 Oktober 2021 dari <https://www.neliti.com/id/publications/82223/pengaruh-iklan-terhadap-sikap-konsumen-survei-pada-pengunjung-yang-pernah-bermai>
- Santoso, A. (2016). Persepsi mahasiswa terhadap program talkshow mata najwa di metro tv. Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diambil pada 12 Oktober 2021 dari <http://eprints.ums.ac.id/46212/>
- Sharma, P. (2012). Advertising effectiveness: "understanding the value of creativity in advertising", a review study in india. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(3), 1-10. Diambil pada 11 November 2021 dari <https://pdfs.semanticscholar.org/8b6b/6d8e7c0b5c7fcc9ab431d0beb933802730e8.pdf>
- Sapoetri, A., & Pannindriya, S.T. (2019). Geliat interaksi sosial dokter masa kini melalui media sosial instagram. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02), 121-140. Diambil pada 11 November 2021 dari <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/1884>
- Saputra, V.E., & Widyatmoko, W. (2019). Pengaruh kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan terhadap daya tarik iklan "udah waktunya pake go-jek-vertibokek". *Prologia*, 3(1), 289-298. Diambil pada 9 November 2021 dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6253>
- Sufa, F., & Dwiyanto, B.M. (2012). Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi mie sedap (survei pemirsa iklan mie sedap pada mahasiswa kost di sekitar undip tembalang semarang). Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro. Diambil pada 2 Desember 2021 dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/802/776>
- Thelwall, M., Sud, P., & Vis, F. (2012). Commenting on youtube videos: from guatemalan rock to el big bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(3), 616-629. Diambil pada 1 Oktober 2021 dari <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.21679>
- Werung, M.Y. (2015). Persepsi audiens terhadap tayangan d'academy indosiar di kelurahan sungai pinang dalam kecamatan sungai pinang kota samarinda. Skripsi. Samarinda: Universitas Mulawarman. . Diambil pada 1 Oktober 2021 dari [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/JURNAL%20\(11-16-15-01-54-15\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/JURNAL%20(11-16-15-01-54-15).pdf)
- Wicaksono, A.M., & Primayanti, A. (2020). Analisis proses pembentukan persepsi mahasiswa tentang iklan gojek di youtube versi "introducing: jo dan jek". *eProceedings of Management*, 7(1), 1612-1625. Diambil pada 15 September 2021 dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11794>
- Yuniyanto, H.R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh iklan terhadap minat beli pengguna youtube dengan brand recognition sebagai variabel intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 21-28. Diambil pada 15 September 2021 dari <https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/ab253-5885-20866-1-pb.pdf>

Website:

- Mulyadi, I. (15 Mei 2017). Youtube dan generasi milenial. Diambil pada 30 Desember 2021 dari <https://marketing.co.id/youtube-dan-generasi-milenial/>