

Hubungan Antara Iklan Gojek BTX terhadap Minat Konsumen menggunakan Aplikasi Gojek

Siti Elda Nursafitri*, Satya Indra Karsa

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*st.eldanursafitri@gmail.com, satyaindrakarsa@gmail.com

Abstract. The development of technology is currently very busy being used by the community, and the presence of advertising can help promotional activities run smoothly, by placing advertisements through electronic media, print media and outdoor media can provide the needs of the audience indirectly with creative ideas that are displayed by offering various kinds goods and services. The purpose of this study was to determine the relationship between the frequency, attention, duration of Gojek BTX advertisements with consumer interest in Gojek application users. The method used is this study, using the Uses & Gratification Theory from Blumer and Katz, using quantitative research methods with a correlational approach. The population selected in this study were students of the Faculty of Communication, Islamic University of Bandung who had watched the Gojek BTX advertisement, totaling 1,111 people, the determination of the sample was random sampling which included probability sampling. After being calculated using the Slovin formula, there were 92 respondents. The data processing technique used descriptive analysis and inferential analysis (Rank Spearman) through SPSS software. The result of the relationship between Gojek BTX advertising and consumer interest using the Gojek application "there is a relationship, the correlation result is 0.341, the relationship is low but sure, the value is significantly smaller than alpha, so H1 is accepted. This is because the respondent's. statement on frequency, attention, duration and consumer interest are interconnected

Keywords: *Marketing communication, Advertising, Gojek*

Abstrak. Perkembangan teknologi saat ini sangat ramai dimanfaatkan bagi masyarakat, dan adanya periklanan dapat membantu kegiatan promosi berjalan lancar, dengan memasang iklan melalui media elektronik, media cetak dan media luar gedung bisa memberikan kebutuhan para khalayak secara tidak langsung dengan ide kreatif yang ditampilkan dengan menawarkan berbagai macam barang dan jasa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan frekuensi, atensi, durasi iklan Gojek BTX dengan minat konsumen pengguna aplikasi Gojek. Metode yang digunakan adalah Penelitian ini, menggunakan Teori Uses & Gratification dari Blumer and Katz, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah menonton iklan Gojek BTX yang berjumlah 1.111 orang, penentuan sampel random sampling yang termasuk probability sampling. Setelah dihitung menggunakan rumus Slovin, terdapat 92 responden. Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial (Rank Spearman) melalui software SPSS. Hasil hubungan antara iklan Gojek BTX terhadap minat konsumen menggunakan aplikasi Gojek” terdapat hubungan, didapatkan hasil korelasinya 0,341, hubungan rendah tapi pasti, nilai signifikan lebih kecil dari alpha, sehingga H1 diterima. Hal ini disebabkan karena pernyataan responden yaitu pada frekuensi, atensi, durasi dengan minat konsumen saling berhubungan.

Kata Kunci: *Komunikasi pemasaran, Periklanan, Gojek.*

A. Pendahuluan

Saat ini teknologi berkembang begitu pesat, situasi ini memperlihatkan bagaimana setiap perusahaan bersaing dengan bisnis yang dimiliki, secara kompetitif dengan pesaing lainnya. Dengan menggunakan teknologi informasi, dapat memicu para konsumen agar melihat tawaran seperti produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Semakin banyaknya tawaran dibutuhkan juga promosi yang kuat, hal ini melengkapi elemen untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

Salah satu faktor yang mempersuasi konsumen supaya menggunakan jasa, adalah dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik perhatian konsumen. Saat ini banyaknya kebutuhan konsumen yang beragam, hal ini sebagai peluang untuk para pembisnis yang bertujuan memenuhi keinginan mereka. Para pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan ide kreatif bahkan inovasi agar kualitas pada produk tersebut tetap menjadi yang terbaik.

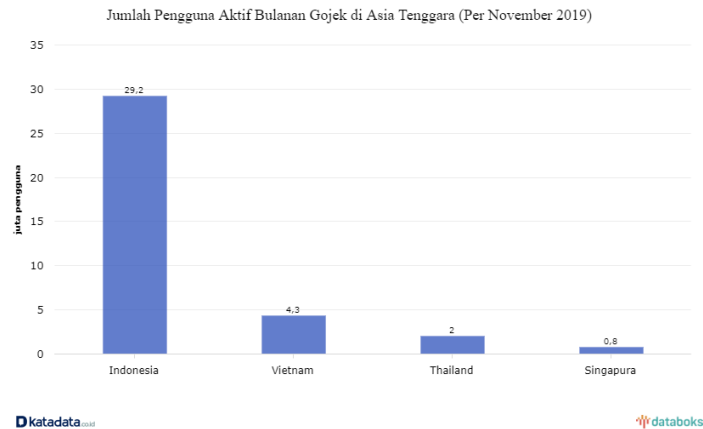
Pola pikir dan tingkah laku para konsumen, tergantung cara penyampaian pesan untuk mempengaruhi para calon konsumen. Tujuannya untuk menyebarkan informasi kepada para khalayak dengan produk atau jasa yang telah ditawarkan dari perusahaan tersebut, sehingga mereka bisa menerima, membeli dan menjadikan produk tersebut sebagai kebutuhan sehari-hari. Menurut Kotler & Keller (2016:580), berpendapat gabungan hubungan pemasaran mencakup delapan jenis yaitu periklanan, promosi penjualan, peristiwa, pengalaman, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi.

Dalam menyebarkan informasi bisa disebut juga dengan promosi, hal ini bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa suatu perusahaan melalui berbagai media. Adanya periklanan dapat membantu kegiatan promosi berjalan lancar, dengan memasang iklan melalui media elektronik, media cetak dan media luar gedung bisa mempengaruhi para khalayak secara tidak langsung dengan ide kreatif yang ditampilkan, dengan menawarkan berbagai macam barang dan jasa.

Di Indonesia transportasi merupakan penunjang untuk kehidupan sehari-hari, dimana alat ini untuk mempermudah orang-orang menuju ke tempat yang ingin dituju. Perkembangan transportasi di jaman sekarang begitu cepat, dengan inovasi yang diciptakan dari berbagai perusahaan, memudahkan orang-orang menggunakan transportasi tanpa harus khawatir tidak mempunyai kendaraan, surat izin mengemudi dan lain-lain. Pada saat ini transportasi online sangat berpengaruh di kehidupan sehari-hari, hanya dengan memanfaatkan teknologi yang dapat di unduh pada smartphone. Hal ini dapat memudahkan para khalayak dengan menggunakan aplikasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan transportasi

Sebagai media pemesanan online, hal ini dapat merebut hati para calon konsumen untuk memanfaatkan teknologi di zaman sekarang, khususnya pada saat pandemik yang disarankan beraktifitas dirumah saja. Dengan berbagai fitur yang ada didalam aplikasi tersebut, tidak hanya menawarkan fitur transportasi, di antara lain ada fitur memesan makanan, mengantar paket, membersihkan rumah dan lain-lain. Hal ini agar memudahkan para konsumen agar tidak keluar rumah atau yang mempunyai kesibukan lainnya.

Salah satu jasa ojek online di Indonesia yang banyak dikenal oleh masyarakat adalah Gojek. Gojek merupakan sebuah aplikasi yang didirikan dari perusahaan teknologi berasal dari Indonesia. Gojek menjadi pelopor pertama di Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Karim sebelum para pesaingnya bermunculan, bisa disebut juga Gojek adalah jasa ojek online tertua di Indonesia. Awal mulanya Gojek memulai perjalanan di tahun 2010, dimana para konsumen harus memesan melalui *call center*. Seiring berkembangnya teknologi, pada tahun 2015 Gojek memiliki inovasi untuk melayani para konsumen seperti *GoRide*, *GoMart* dan *GoSend*. Hal tersebut menjadikan aplikasi gojek semakin dikenal oleh masyarakat, dengan alasan melayani kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1. Pengguna Aktif Gojek di Asia Tenggara

Sumber : Statista (2020)

Sesuai data tersebut, terlihat negara Indonesia mempunyai jumlah yang paling banyak penggunanya tercatat 29,2 juta pengguna di bulan November 2019, dan didukung dari beberapa negara yang menikmati layanan dari aplikasi Gojek, ada Vietnam 4,3 juta pengguna, Thailand 2 juta pengguna dan Singapura memiliki 800 ribu pengguna.

Selain aplikasi Gojek, ada juga pesaing lainnya yang mulai bermunculan, diantaranya Grab, Uber dan lain-lain. Saat ini aplikasi ojek online tidak hanya menawarkan fitur perjalanan saja, tetapi setiap perusahaan selalu berlomba-lomba untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, misalnya di Gojek memiliki fitur GoSend, GoClean, GoExpress dan lain-lain, begitu juga dengan aplikasi Grab dan Uber yang menawarkan layanan untuk membantu keseharian masyarakat. Perbedaan dari setiap aplikasi tersebut, bisa dari tarif, promo bahkan cashback saat melakukan transaksi.

Banyaknya transportasi online di Indonesia, tentu saja setiap perusahaan harus bisa menarik hati para pelanggan, yaitu dengan menyajikan iklan sebagai bentuk promosi. Iklan yang ditampilkan ke masyarakat harus bersifat menarik dan informatif, agar bisa membuat calon konsumen terpersuasi. Menurut Morris (2010:18), periklanan dianggap sebagai salah satu alat periklanan terpenting, terutama bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan layanan untuk publik. Periklanan begitu meluas sehingga banyak orang membicarakannya.

Secara umum, iklan adalah tempat presentasi suatu barang atau jasa, yang bermuatan informasi dan hal yang menarik, agar yang melihatnya bisa mengingat dari pesan atau visualnya, dan dari itu bisa menimbulkan feedback untuk perusahaan. Khususnya di saat sekarang sebagian masyarakat merasa takut untuk menggunakan fasilitas yang tersedia, maka dari itu aplikasi Gojek menampilkan iklan yang cukup menarik perhatian masyarakat, karena dikemas agar relate di kehidupan sehari-hari pada saat pandemic sekarang. Di dalam iklan Gojek versi BTX dengan lagu It's Okay Not To Be Lebay memiliki pesan yang tersirat dan dikemas secara menarik, mulai dari lyric lagu yang dinyanyikan cukup mudah diingat, pesan dari lyric tersebut untuk menghimbau para masyarakat agar memenuhi protokol kesehatan dan visual dari video mempraktekkan cara untuk menerapkan protokol kesehatan di selipkan dengan nuansa komedi.

Iklan Gojek versi BTX ini memiliki daya tarik yang bisa menguntungkan bagi perusahaannya, karena dari memberikan pesan yang tersirat di dalam iklan tersebut, para masyarakat bisa saja terpengaruhi agar selalu aman disaat pandemic sekarang dengan menggunakan berbagai fitur yang ada di aplikasi Gojek. Iklan Gojek versi BTX ini bisa ditemukan pada televisi, Youtube, Instagram. Pada penelitian ini menggunakan Youtube, karena di zaman sekarang orang-orang lebih memilih internet dibandingkan media konvensional, dengan adanya internet lebih memudahkan untuk melakukan persuasi, dengan menyelipkan iklan di pertengahan konten chanel Youtube lain, bisa membuat orang-orang menonton iklan

tersebut.

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas, maka penulis akan mengkaji: “Hubungan antara Iklan Gojek BTX terhadap Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Gojek” Peneliti menetapkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui hubungan frekuensi iklan Gojek BTX dengan minat konsumen pengguna aplikasi Gojek ?
2. Untuk mengetahui hubungan atensi iklan Gojek BTX dengan minat konsumen pengguna aplikasi Gojek ?
3. Untuk mengetahui hubungan durasi iklan Gojek BTX dengan minat konsumen pengguna aplikasi Gojek ?

B. Metodologi Penelitian

Penelitian saat ini adalah paradigma positivistik atau objektif. Menurut V. Wiratna Sujawerni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode korelasional. Hal ini dilakukan karena penulis ingin meneliti hubungan antara variabel iklan Gojek dengan variable minat konsumen pengguna aplikasi Gojek. Rakhmat (2016:64), berpendapat metode korelasional dimaksudkan untuk meneliti sejauh mana. variasi pada satu faktor berkorelasi dengan faktor lainnya. Jika hanya dua variabel yang dihubungkan, hubungan tersebut disebut korelasi sederhana. Apabila lebih dari dua, maka disebut korelasi ganda.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Terpaan Media (X) dengan Minat Beli (Y)

Tabel 1. Hubungan Antara Terpaan Media (X) dengan Minat Beli (Y)

Correlations			Terpaan Media	Minat Beli
Spearman's rho	Terpaan Media	Correlation Coefficient	1.000	.341**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	92	92
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.341**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi SPSS pada tabel diatas, dapat dianalisis korelasinya sebagai berikut :

1. Signifikansi Hubungan : Berdasarkan data yang didapat, nilai signifikansi atau Sig. (2 tailed) adalah 0,001, karena nilai 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka artinya terdapat hubungan signifikan antara iklan gojek BTX terhadap minat konsumen menggunakan aplikasi Gojek.
2. Tingkat Kekuatan Hubungan : Berdasarkan data yang didapat, diperoleh koefisien korelasi yaitu 0,341. Mengacu pada interval nilai koefisien korelasi, nilai korelasi 0,341 berada diantara 0,20 – 0,40 yang artinya nilai hubungan rendah tetapi pasti antara iklan gojek BTX terhadap minat konsumen menggunakan aplikasi Gojek.

3. Arah Hubungan : Berdasarkan data yang didapat dari tabel, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi positif, sehingga hubungan antara iklan gojek BTX terhadap minat konsumen menggunakan aplikasi Gojek adalah searah, sehingga berarti semakin tinggi terpaan media, maka tingkat minat beli semakin tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 yang berbunyi “Tidak ada hubungan antara iklan gojek BTX terhadap minat konsumen menggunakan aplikasi Gojek.” ditolak, sementara hipotesis H_1 yang berbunyi “Terdapat hubungan antara iklan gojek BTX terhadap minat konsumen menggunakan aplikasi gojek” diterima

Mengikuti hasil perhitungan yang telah dikerjakan, ditetapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara iklan gojek BTX terhadap minat konsumen menggunakan aplikasi Gojek dengan nilai sig. (2.tailed) lebih kecil dari alpha yaitu ($0,001 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “Terdapat hubungan antara iklan Gojek BTX terhadap minat konsumen menggunakan aplikasi Gojek” diterima.

Nilai koefisien korelasi yang didapat adalah 0,341 yang berarti terdapat hubungan rendah tapi pasti antara iklan gojek BTX terhadap minat konsumen menggunakan aplikasi Gojek.

Nilai koefisien korelasi pun positif sehingga menunjukkan hubungan yang searah, yaitu dimana semakin besar terpaan iklan gojek BTX maka semakin besar minat konsumen menggunakan aplikasi Gojek.

Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara iklan Gojek BTX terhadap minat konsumen menggunakan aplikasi Gojek. Jika dikaitkan dengan teori *Uses and Gratification* dimana orang-orang berhak menentukan pilihannya akan seperti apa media tersebut di mata mereka, dan hasil dari kedua variabel ini membuktikan bahwa terpaan iklan Gojek BTX, penonton menyaksikan tayangan iklan Gojek BTX terdapat hubungan jika penonton menggunakan jasa tersebut. Dapat dikatakan terdapatnya hubungan diantara 2 variabel ini, karena dari terpaan iklan dimana responden melihat, memperhatikan, bahkan paham dengan konsep yang disajikan oleh video iklan Gojek BTX tersebut, terdapat hubungan kepada minat konsumen, diantaranya dalam bertransaksi, merekomendasikan aplikasi, menjadikan hal yang utama bahkan jika dibutuhkan saat pekerjaan atau kesibukan dan juga mencari pengalaman kepada pengguna aplikasi gojek lainnya, dari sini terdapatnya hubungan dari terpaan iklan Gojek BTX terhadap minat konsumen, seperti teori *Use and Gratification* setiap individu berhak menentukan pilihannya, hal ini sangat berkaitan karena Gojek bisa menjadi kebutuhan dari masyarakat, dikarenakan adanya informasi yang telah mereka terima, dan ini ialah iklan Gojek BTX yang menyediakan pelayanan online untuk membantu orang-orang.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka bab penutup berisikan kesimpulan dari hasil penelitian ini. Dapat disimpulkan “hubungan antara iklan Gojek BTX terhadap minat konsumen menggunakan aplikasi Gojek” terdapat hubungan, didapatkan hasil korelasinya yaitu hubungan rendah tapi pasti, nilai signifikan lebih kecil dari alpha, sehingga H_1 diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan dan analisis, maka kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian “hubungan frekuensi iklan Gojek BTX dengan minat konsumen pengguna aplikasi Gojek” terdapat hubungan antara frekuensi dengan minat konsumen indikator minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif namun tidak ada hubungan antara minat konsumen indikator minat transaksional, yang diantaranya hubungan antara frekuensi dengan minat transaksional menggunakan aplikasi Gojek didapatkan nilai korelasi yaitu, nilai signifikan lebih besar dari alpha, dan nilai yang positif. Sehingga H_0 diterima, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan, hubungan rendah sekali, dan searah. Lalu ada hubungan antara frekuensi dengan minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, dari frekuensi dengan tiga indikator tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu, nilai signifikan lebih kecil dari alpha, dan nilai positif. Sehingga H_1 diterima, rendah tapi pasti, dan searah.
2. Berdasarkan hasil penelitian “hubungan atensi iklan Gojek BTX dengan minat konsumen pengguna aplikasi Gojek” terdapat hubungan antara atensi dengan minat konsumen yang

terdiri dari empat indikator diantaranya, hubungan antara atensi dengan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, dari atensi dengan empat indikator tersebut mempunyai kesamaan hasil yaitu didapatkan nilai korelasi hubungan rendah tapi pasti, signifikan lebih kecil dari alpha, dan nilai positif. Sehingga H1 diterima dan searah.

3. Berdasarkan hasil penelitian “hubungan durasi iklan Gojek BTX dengan minat konsumen pengguna aplikasi Gojek” terdapat hubungan antara durasi dengan minat konsumen indikator minat referensial dan minat eksploratif, namun tidak ada hubungan antara minat konsumen indikator minat transaksional dan minat preferensial, yang diantaranya hubungan antara durasi video iklan Gojek dengan minat transaksional minat preferensial, dari durasi dengan dua indikator tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu, nilai korelasi hubungan rendah sekali, nilai signifikan lebih besar dari alpha, dan nilai positif. Sehingga H0 diterima, yang berarti tidak ada hubungan signifikan dan searah. Kemudian hubungan antara durasi video iklan Gojek BTX dengan minat referensial, minat eksploratif, dari hubungan durasi dengan dua indikator tersebut mempunyai kesamaan hasil yaitu, nilai korelasi hubungan rendah tapi pasti nilai signifikan lebih kecil dari alpha, sehingga H1 diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan. Sehingga nilai positif dan searah.

Acknowledge

Terimakasih kepada pihak yang telah membantu penelitian ini kepada penulis, sehingga penulis dapat melakukan penelitian ini berjalan dengan lancar.

Daftar Pustaka

- [1] A., Morris M., dkk. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta. Kencana.
- [2] Ardianto&Erdinaya, Lukiati Komala. 2005. Komunikasi Massa : suatu pengantar. Bandung : Asdi
- [3] Effendy, Onong Uchjana. 2002. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : Remaja Rosdakarya
- [4] Rakhmat, Jalaluddin. 2016. Metode Penulisan Komunikasi Edisi Revisi Kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [5] Kotler & Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education. Inc.
- [6] Moriarty, Sandra et al. 2011. Advertising. Jakarta : Penerbit Kencana
- [7] Morris M. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Penerbit Kencana
- [8] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- [9] Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [10] Wells, William., John Burnett, Sandra Moriarty. 2002. Advertising Principles And Practice, Five Edition, New Jersey : Prentice-Hall International.
- [11] Azis, Alamsyah Nusantara. Aning Sofyan. (2021). *Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. 1 (1). 17-22