

SKRIPSI

**PENGARUH KREATIF PESAN IKLAN GOPAY “ BUKAN KEBETULAN
KAMU LIHAT VIDEO INI!” DI YOUTUBE TERHADAP SIKAP
KONSUMEN (KOGNITIF DAN AFEKTIF) PADA IKLAN
(Studi Penelitian Pada Masyarakat Kota Banjarmasin)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada

Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Helma Almira

1910414120021

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

BANJARMASIN

2023

ABSTRAK

Helma Almira,1910414120021, 2023. Pengaruh Kreatif Pesan Iklan Gopay “Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini” di Youtube Terhadap Sikap Konsumen(Kognitif dan Afektif) Pada Iklan (Studi Penelitian Pada Masyarakat Kota Banjarmasin). Dibimbing oleh Bapak Achmad Bayu Chandrabuwo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kreatif pesan iklan Gopay “Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini!” di Youtube terhadap sikap konsumen pada iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian dengan metode eksplanatif survei, sehingga dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banjarmasin yang berusia 17-49 tahun atau sebanyak 354.222 jiwa, dengan jumlah sampel 400 orang dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berangkat dari asumsi *Grand Theory* yaitu teori S-O-R atau *Stimulus-Organisme-Respons* maka didapatkan hasil yang menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel Kreatif Pesan Iklan (X) dan variabel Sikap Konsumen (Y), hal ini dibuktikan dari nilai R sebesar 0,817, hubungan antara variabel X dan Y juga berpengaruh positif dengan nilai t hitung > t tabel ($28.268 > 1,966$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Adapun Indikator yang mempengaruhi dari variabel kreatif pesan iklan yaitu *relevance*, *orisinal* dan *impact* sedangkan indikator yang berpengaruh pada variabel sikap konsumen pada penelitian ini yaitu kognitif dan afektif.

Kata kunci : Pengaruh, Iklan, Kreatif Pesan Iklan, Sikap.

ABSTRACT

Helma Almira, 1910414120021, 2023. The Creative Influence of Gopay's Advertising Message "It's Not By Chance You See This Video" on Youtube on Consumer Attitudes (Cognitive and Affective) in Ads (Research Study in Banjarmasin City Communities). Supervised by Mr. Achmad Bayu Chandrabuwo.

This study aims to measure how much influence Gopay's creative advertising messages "It's not a coincidence that you see this video!" on Youtube on consumer attitudes towards advertising. This study used a quantitative approach with explanatory survey type of research, so that in this study used inferential statistics. The population in this study were Banjarmasin City residents aged 17-49 years or 354,222 people, with a total sample of 400 people using the Simple Random Sampling technique. The data analysis technique used is simple linear regression analysis.

Departing from the Grand Theory assumption, namely the S-O-R or Stimulus-Organism-Response theory, the results show that there is a very strong influence between the Creative Advertising Message variable (X) and the Consumer Attitude variable (Y), this is evidenced by the R value of 0.817, the relationship between the variables X and Y also have a positive effect with the t count > t table (28,268 > 1.966) with a significance value of 0.000 < 0.05, so that H1 is accepted and H0 is rejected. The indicators that influence the creative variables of advertising messages are relevance, originality and impact, while the indicators that influence consumer attitude variables in this study are cognitive and affective.

Keywords: Influence, Advertising, Creative Advertising Message, Attitude.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **Pengaruh Kreatif Pesan Iklan Gopay “Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini” terhadap Sikap Konsumen (Kognitif dan Afektif) pada Iklan (Studi Penelitian pada Masyarakat Kota Banjarmasin)**. Tak lupa pula saya panjatkan shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad Saw sebagai suri tauladan yang baik sepanjang masa. Skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk melakukan penelitian dan untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1(S1) Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Ahmad, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas segala bantuan terkait izin yang diberikan dalam proses penyusunan proposal skripsi ini.
3. Ibu Yuanita Setyastuti, S.I.P., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik.

4. Bapak Dr.Fahrianoor.,M.SI selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu kegiatan akademik maupun non-akademik diruang lingkup jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Achmad Bayu Chandrabuwo., S.I.Kom.,M.A selaku Dosen Pembimbing atas waktu, tenaga, kesabaran dan bimbingan yang sangat bermanfaat sehingga proposal skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Dr. Yuanita Setyastuty, M.Si, selaku Dosen Penguji I saya yang telah memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd.,MA selaku Dosen Penguji II saya yang telah memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang dengan kesabaran dalam memberikan ilmu selama perkuliahan.
9. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah banyak membantu dengan kesabaran dan kerendahan hati selama melayani mahasiswa
10. Kedua Orang tua yang sangat penulis cintai, Drs.H.Abdul Rasyid dan Hj. Hamsiatul Hikmah dan kakak-kakak yang sangat penulis sayangi kakak Emma, Kaka Heny, Kaka Rizka dan Kaka Rahimah yang tiada hentinya memberikan doa, dorongan dan motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi 2019 yang selalu mendukung, membantu, dan memotivasi dalam hal apapun, memberi masukan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini juga selama perkuliahan, khususnya Ailsa Nurfirdausi Shafaria, Assyifa Maulida, Siti Saadatin Nihla, Muhammad Rizki Rinaldi, Ridho Fatwa Dirgantara dan Ibnu Mubarak.
12. Devi Triani, Puspita Sari, Yuliana Citra Cartika, dan Heldayanti yang juga banyak membantu dan menemani dalam proses selama pengerjaan skripsi. Teman *LDR* yang baik hati Ira Yunia yang tidak pernah menutup telinganya untuk mendengarkan setiap keluhan penulis dan selalu memberikan doa terbaiknya selama proses penelitian ini.

Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Banjarmasin, Juni 2023

Peneliti

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	i
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
2.1. Penelitian Sejenis	11
2.2. Tinjauan Konsep	17
2.2.1. Komunikasi	17
2.2.2. Periklanan dan Iklan.....	20
2.2.3. Youtube.....	25
2.2.4. Kreatif Pesan Iklan.....	28
2.2.5. Sikap konsumen Terhadap Iklan.....	31
2.3. Tinjauan Teori	35
2.3.1 Teori Stimulus-Organism-Respons (S-O-R).....	35
2.3.2 Penelitian Nuri Luluk Khusnaeni, Edy Yulianto, dan Sunarti (2017).....	37
2.4. Kerangka Pikir.....	38
2.5. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Pendekatan Penelitian	41
3.2 Tipe Penelitian.....	41

3.3	Objek penelitian	42
3.4	Populasi dan Sample	42
	3.6.1 Populasi.....	42
	3.6.2 Sampel.....	43
3.5	Jenis dan Sumber Data	44
3.6	Teknik Pengumpulan Data	45
	3.6.1 Observasi.....	45
	3.6.2 Dokumentasi	46
	3.6.3 Kuesioner	46
3.7	Definisi Operasional.....	47
3.8	Instrumen Penelitian.....	48
3.9	Uji validitas dan Reabilitas	50
3.10	Teknik Analisis Data	52
	3.10.1 Uji Asumsi Klasik.....	53
	3.10.2 Uji Hipotesis	54
	3.10.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	54
3.11	Lokasi Penelitian	55
BAB IV		56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1.	Gambaran Umum	56
	4.1.1 PT. GOJEK INDONESIA.....	56
	4.1.2 Gopay Indonesia	60
	4.1.3 Kota Banjarmasin.....	62
4.2.	Hasil Penelitian	64
	4.2.1 Karakteristik responden	64
	4.2.2 Deskripsi	70
	4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	82
	4.2.1 Pengujian Hipotesis	84

4.3. Pembahasan	87
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
5.2.1 Saran Praktis	100
5.2.2 Saran Akademis	100
Daftar Pustaka.....	102
LAMPIRAN	

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini	5
Gambar 1. 2 Bukan Kebetulan Kamu Lihat Video Ini	6
Gambar 2. 1 Tri Component Attitude Model.....	32
Gambar 2. 2 Model Komunikasi S-O-R	36
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir.....	39
Gambar 4. 1 Logo Gojek	56
Gambar 4. 2 Layanan Gojek	57
Gambar 4. 3 Logo Gopay.....	60
Gambar 4. 4 Logo Kota Banjarmasin	62
Gambar 4. 5 Diagram Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Gambar 4. 6 Diagram Responden berdasarkan Umur	67
Gambar 4. 7 Diagram Responden berdasarkan Tempat Tinggal	68
Gambar 4. 8 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Gambar 4. 9 Uji Normalitas.....	83
Gambar 4. 10 Uji Linearitas.....	84

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Kelompok Umur di Kota Banjarmasin 2022.....	43
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	47
Tabel 3. 3 Kriteria Hasil Pernyataan Responden	50
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validasi Variabel.....	51
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reabilitas Variabel	52
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin perKecamatan.....	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	67
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variable Kreatif Pesan Iklan Indikator Relevance ..	71
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variable Kreatif Pesan Iklan Indikator Orisinal	73
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Kreatif Pesan Iklan Indikator Impact.....	74
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen Indikator Kognitif.....	76
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen Indikator Afektif	77
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Frekuensi Variabel Kreatif Pesan Iklan	79
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen.....	80
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji Regresi Linier Sederhana	84
Tabel 4. 14 Interpretasi Koefisiensi Korelasi	85
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Persamaan Linier Sederhana	86