

## Pengaruh Iklan *Billboard* Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap *Brand Awareness*

Rizky Ferdy, Wulan Purnama Sari  
Rizky.915160005@stu.untar.ac.id, Wulanp@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumanagara

### **Abstract**

*Digital era already begun now it is the time of internet make everything so practical and lead many improvements for many fields, as one of it is business, business industry is developing so fast using digital media making new start-up businesses that need promotion to reach the society, this research purpose is to find Gojek #UninstallKhawatir billboard print-ads effect to Gojek's brand awareness measured using AIDA: Attention, Interest, Desire, and Action. The research method is quantitative method using surveying. The technical field-research is using non-probability technique with the style of purposive sampling, the respondent was 30 people for pre-test and 50 people for post-test. Data technique collected by questionnaire and books study. The tests included are validity test, reliability test, normality test. Data analysis is using determination coefficient determination, simple regression analysis, T-test, F-test. The correlation coefficient result is 0,826 which shows strong link between variables, and determination coefficient's result is 68% of brand awareness: AIDA affected by Gojek's billboard print-ads. The conclusion of this research is "Reminder" that is in advertising purpose theory is the one that influences the "interest" level of brand awareness measured by AIDA.*

**Keywords:** advertising, AIDA, Brand Awareness

### **Abstrak**

Era digital yang membuat semua hal menjadi lebih praktis membawa perkembangan pada banyak bidang, salah satunya bisnis, bisnis yang terus berkembang dengan menggunakan media digital melahirkan banyak bisnis baru yang membutuhkan media promosi untuk mencapai khalayak ramai, penelitian berikut bertujuan untuk mencari pengaruh iklan Gojek versi #UninstallKahwatir di *billboard* terhadap *brand awareness* yang diukur dengan AIDA: *Attention, Interest, Desire, & Action*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode kuantitatif dan berjenis survey. Teknik yang digunakan adalah *non-probability* dengan sampel dari *purposive sampling*, jumlah responden adalah 30 orang untuk *pre-test* dan 150 orang untuk *post-test*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Uji persyaratan analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Data dianalisis dengan koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, uji T dan uji F. Hasil dari koefisien korelasi sebesar 0,826 yang berarti ada hubungan yang kuat antar variabel, dan untuk koefisien determinasi mendapat hasil 68% *brand awareness*: AIDA dipengaruhi iklan *billboard* Gojek. Dimensi "peringat" pada fungsi iklan (Variabel X) adalah dimensi yang paling menonjol dari variabel iklan dan dimensi ini adalah yang mempengaruhi dimensi "interest" pada *Brand Awareness*: AIDA (Variabel Y)

**Kata Kunci:** AIDA, *brand awareness*, iklan

## 1. Pendahuluan

Memasuki era digital di zaman ini, ketika semua terasa begitu mudah dan praktis seperti terasa semua berada hanya di dalam genggaman, hanya satu ketukan saja pada *gadget* dapat dengan mudah mengakses apa saja dan melakukan apa saja dan hal itu membawa perkembangan baru dalam banyak hal, salah satunya perkembangan di bidang bisnis, perkembangan tersebut telah berhasil membawa bisnis menggunakan internet karena maraknya muncul para pengguna internet yang menggunakan untuk perdagangan semakin menjamur, hal ini memicu munculnya banyak bisnis baru yang sering disebut sebagai “*start up business*” (Aryan, 2017)

Di Indonesia, bisnis digital ini juga mulai menampakkan diri salah satu bisnis digital itu ialah Gojek. Gojek merupakan bisnis *booking* ojek *online* pertama di Indonesia, Gojek di bentuk dan mulai beroperasi di tahun 2010 silam, layanan pertama dari Gojek yaitu memesan ojek melewati *call-center*. Sejak itu, langkah Gojek meningkat dan terus tumbuh sampai menjadi grup teknologi terdepan dan terkemuka yang melayani banyak penggunanya di Asia Tenggara (<https://gojek.com/about>, 2019)

Gojek yang merupakan bisnis yang menyediakan jasa tidak berdiri sendiri di pasar, tentu ada pesaing lainnya untuk melawan Gojek dan sama seperti kebanyakan bisnis pada umumnya, Gojek sebagai bisnis penyedia jasa melakukan kegiatan pemasaran dan promosi untuk tetap bertahan di pasar maupun untuk menarik minat calon pengguna jasa mereka. Promosi yang dilakukan juga memiliki tujuan supaya bisnis sebagai merek akan dapat terus eksis dan memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bertahan dengan kondisi pasar dan tetap menjadi sebuah pilihan diantara pesaing yang lain.

Ada begitu banyak bentuk promosi yang dapat digunakan oleh sebuah bisnis atau merek, iklan adalah salah satunya. Iklan adalah suatu bentuk dari promosi yang sering dikenal dan dibahas banyak orang. Hal tersebut didasari karena daya jangkauan iklan yang sangat luas (Morrison, 2010), Definisi iklan juga dapat dijabarkan sebagai setiap bentuk dari komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, servis, organisasi atau ide yang dibiayai oleh suatu sponsor yang dikenal. (Morrison, 2010).

Setiap merek tentunya akan berlomba-lomba menghasilkan iklan atau promosi yang menarik, sampai dapat memperoleh perhatian masyarakat, hal tersebut juga diterapkan oleh Gojek dalam memproduksi iklan-iklan mereka, Rangkuti (2013) menyebutkan bahwa ada 2 media yang dapat dipakai untuk periklanan. *pertama*, media lini atas atau *above the line* itu terdiri atas iklan yang tayang di media elektronik, cetak dan ruangan luar yang terbuka contohnya *billboard*. *Kedua*, media lini bawah atau *below the line* terdiri atas berbagai media lain selain *above the line*, seperti kalender, pameran, dan lain lain. Dari sekian banyak media untuk periklanan, salah satu dari iklan yang diproduksi Gojek adalah iklan dengan media lini atas yaitu *billboard*, iklan *billboard* merupakan media periklanan yang berukuran besar yang terpasang di sisi jalan raya (Vera Estherina, 2014).

Iklan *Billboard* Gojek tersebut terdapat pesan yang cukup unik yaitu berharap semoga iklan yang mereka buat tidak berguna, hal ini tentu bertolak belakang dengan tujuan iklan itu sendiri, Junaedi (2013) menyatakan bahwa salah satu tujuan iklan adalah Untuk Mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk barang atau jasa, atau mengganti persepsi supaya sesuai dengan apa yang pengiklan inginkan dan menurut Lee & Johnson pada Gidion Prasetya (2010) menyatakan bahwa ada 3 fungsi utama iklan, yaitu: memberi informasi, mempersuasi dan mengingatkan. Dengan adanya tujuan iklan untuk mengubah sikap, maka hal tersebut secara tidak

langsung bisa jadi mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen atau dapat disebut sebagai *Brand Awareness*.

*Brand awareness* adalah daya ingat yang konsumen miliki pada produk tertentu yang telah tertanam di dalam pikiran konsumen untuk kebutuhan tertentu, Mohammad Pambudi (2016). Menurut Dominikus Tulasi (2012) Kesadaran pada suatu merek tertentu (*brand awareness*) merupakan kemampuan dari suatu merek untuk tampil dalam pemikiran konsumen ketika konsumen sedang berpikir kategori suatu produk dan mudah atau tidak nama tersebut dapat muncul.

Di penelitian berikut penulis akan mengukur *brand awareness* dengan menggunakan AIDA: *Attention, Interest, Desire, & Action*. Menurut Kotler & Keller (2012) iklan dirancang untuk menciptakan perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), atau tindakan (*action*).

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nico Putra pada tahun 2018 berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan *Billboard* Lazada Versi “Terbalik” dan Promosi *word of mouth* Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Lazada” menarik kesimpulan bahwa Lazada berada pada tingkat *Brand Recall*, sedangkan yang penulis cari adalah dengan menggunakan variabel fungsi iklan dan dimensi yang berbeda pada *brand awareness* penulis mencari pada tingkatan mana fungsi iklan *billboard* Gojek dapat mempengaruhi *brand awareness*.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas, peneliti berusaha untuk mencari tahu apakah ada pengaruh dari terpaan iklan di *billboard* yang dilakukan Gojek terhadap tingkat kesadaran merek. Maka peneliti mengajukan penelitian berjudul “Pengaruh Iklan *Billboard* Gojek versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness”

Fokus permasalahan yang akan dijadikan topik adalah Apakah iklan *billboard* Gojek versi #UninstallKhawatir berpengaruh terhadap *brand awareness*? Dan penelitian berikut memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara iklan *billboard* Gojek versi #UninstallKhawatir berpengaruh terhadap *brand awareness*.

## 2. Metode Penelitian

Di penelitian ini penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif dari Sugiyono untuk meneliti, Sugiyono (2011) penelitian dengan kuantitatif adalah penelitian dengan metode yang memiliki dasar filsafat positivisme, yang dipakai untuk meneliti populasi dan sampel tertentu sampel biasanya akan diambil dengan *random* atau acak, data dikumpulkan dengan memakai instrumen penelitian, analisis data akan bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis.

Teknik sampel yang akan dipakai adalah *non-probability sampling* yaitu sebuah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak akan memiliki peluang yang adil untuk dijadikan sampel dan dari teknik tersebut peneliti memilih menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2011) *purposive sampling* berarti sampel ditentukan dengan menetapkan kriteria tertentu agar dapat menjadi responden. Kriteria yang dapat dijadikan responden adalah (1) yang pernah melihat iklan *billboard* Gojek versi #UninstallKhawatir (2) Berdomisili di Jakarta dan sekitarnya (Bo-De-Ta-Bek) (3) Dalam kategori masa dewasa awal yaitu 18-40 tahun menurut Hurlock dalam Mutiara (2016)

Data yang dipergunakan untuk penelitian ini didapat dari hasil menyebarkan kuesioner ke 150 responden dengan 30 responden *pre-test* dan studi pustaka, untuk mengetahui apakah data penelitian abash atau tidak maka penulis akan melakukan uji

normalitas, uji reliabilitas, dan uji validitas, dan untuk mengolah data maka penulis memakai uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji T, uji F, dan uji regresi linear sederhana.

### 3. Hasil Penemuan dan Diskusi

Terdapat 150 responden yang menjadi sampel untuk penelitian ini, 83% dari 150 responden adalah berusia 18-23 tahun sedangkan 50% dari 150 responden berdomisili di Jakarta Barat.

Uji keabsahan data yang penulis terapkan untuk penelitian ini adalah uji reliabilitas, normalitas, dan uji validitas untuk menguji berbagai pernyataan yang ada di kuesioner.

#### Uji Validitas

Setelah melakukan perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS, penulis mendapati bahwa semua hasil *corrected Item-Total Correlation* yang ada di variabel X (iklan *billboard*) dan variabel Y (*brand awareness: AIDA*) memiliki nilai lebih besar dari nilai patokan (0,300), hal ini berarti bahwa kedua variabel adalah valid.

#### Uji Reliabilitas X

Setelah melakukan perhitungan uji reliabilitas dengan memakai SPSS, penulis mendapat hasil 0,913 untuk variabel X (Iklan *Billboard*) jadi dari nilai tersebut berarti bahwa pernyataan adalah variabel X adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $0,913 > 0,6$

#### Uji Reliabilitas Y

Setelah melakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS, penulis mendapat hasil 0,940 untuk variabel Y (*Brand Awareness: AIDA*) dari nilai tersebut maka dapat diartikan bahwa pernyataan adalah variabel Y adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $0,940 > 0,6$

#### Uji Normalitas

Setelah melakukan perhitungan uji normalitas memakai SPSS, hasil yang penulis dapat pada *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,469 yang berarti nilainya lebih dari 0,005. Dari nilai itu maka penulis menyimpulkan bahwa data yang diperoleh adalah normal karena  $0,469 > 0,005$ .

#### Uji Koefisien Korelasi

Nilai dari Sig. (2-tailed) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  maka kedua variabel dinyatakan berkorelasi. Sedangkan nilai *Pearson Correlation* antara variabel X terhadap Y adalah 0,826 begitu juga sebaliknya, nilai *Pearson Correlation* antara variabel Y terhadap variabel X adalah 0,826 hal ini berarti korelasi antara variabel bersifat kuat.

### Uji Koefisien Determinasi

**Gambar 1.** Hasil uji koefisien determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 <sup>a</sup>	,682	,680	5,343

a. Predictors: (Constant), Iklan Billboard

b. Dependent Variable: Brand AwarenessL AIDA

Sumber: SPSS (2019)

Berdasarkan gambar 1 diatas, hasil dari koefisien determinasi yang penulis dapat adalah melihat angka R square yaitu 0,682 = 68% memiliki arti yaitu variabel X bisa menjelaskan Variabel Y adalah bernilai 68% lalu sisanya 32% dari faktor yang lain.

### Uji T dan Analisis Linear Sederhana

**Gambar 2:** Hasil Uji T dan Analisis Linier Sederhana  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,739	1,874		5,730	,000
	Iklan Billboard	1,151	,065	,826	17,805	,000

a. Dependent Variable: Brand AwarenessL AIDA

Sumber: SPSS (2019)

Setelah melakukan pengujian memakai SPSS, peneliti mendapat nilai t sebesar 17,805 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang memiliki arti kalau Ho ditolak sedangkan Ha diterima karena adanya pengaruh yang signifikan di antara variabel X terhadap variabel Y karena tingkat signifikansi variabel Y bernilai lebih kecil dari 0,05.

Diketahui juga dari gambar diatas, nilai dari parameter regresi linear sederhana yaitu hubungan X mempengaruhi Y adalah  $Y = 10,739 + 1,1151X$ , ini berarti jika Variabel X memiliki kenaikan maka variabel Y akan mencapai 10,739 dan setiap ada penambahan atau perubahan angka pada variabel X maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 1,151.

### Nilai *mean* per variabel

**Tabel 1.** Persentase dan *Mean* Variabel X

<b>Dimensi</b>	<b>Mean</b>	<b>Persentase</b>
Informatif	2,72	32,3%
Persuasif	2,85	33,8%
<b>Pengingat</b>	<b>2,86</b>	<b>33,9%</b>

Sumber: SPSS dokumentasi peneliti (2019)

**Tabel 2.** Persentase dan *Mean* Variabel Y

<b>Dimensi</b>	<b>Mean</b>	<b>Persentase</b>
<i>Attention</i> : Perhatian	2,96	26%
<b><i>Interest</i>: Minat</b>	<b>3.02</b>	<b>26,5%</b>
<i>Desire</i> : Keinginan	2,68	23,5%
<i>Action</i> : Tindakan	2,71	24%

Sumber: SPSS dokumentasi peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 1 & 2 diatas dapat penulis simpulkan pada variabel X (iklan *billboard*) dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi “pengingat” yaitu sebesar 33,9% sedangkan pada variabel Y (*brand awareness*: AIDA) dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi “*interest*” yaitu sebesar 26,5%.

Hasil dari uji koefisien korelasi adalah diperoleh Sig. (2-tailed) memiliki nilai  $0,00 < 0,05$  dan nilai *Pearson Correlation* antara variabel X terhadap Y adalah 0,826 begitu juga sebaliknya, nilai *Pearson Correlation* antara variabel Y terhadap variabel X adalah 0,826 dari hal tersebut maka kesimpulan yang diambil adalah bahwa variabel X dan variabel Y memiliki korelasi dan bersifat kuat.

Dari hasil perhitungan nilai persentase dan *mean* kedua variabel, dimensi “pengingat” dari variabel X dan dimensi “*interest*” dari variabel Y adalah yang memiliki nilai persentase dan *mean* lebih besar dari dimensi-dimensi lainnya di variabel mereka masing-masing.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa fungsi “pengingat” dari iklan *billboard* adalah fungsi yang paling berpengaruh terhadap *brand awareness* Gojek diukur menggunakan AIDA yang menyentuh tingkatan “*interest*”. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa iklan *billboard* Gojek versi #UninstallKhawatir memunculkan rasa minat terhadap merek Gojek.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis menyimpulkan bahwa penggunaan *billboard* sebagai media promosi dan beriklan akan memberi pengaruh pada *brand awareness* suatu merek dan pada kasus Gojek yang diukur menggunakan AIDA mencapai titik *interest*, penulis menyimpulkan bahwa hal ini dapat terjadi karena pesan yang terdapat pada *billboard* Gojek adalah pesan yang bersifat memberi informasi bukan yang mengajak.

Berdasarkan pada simpulan hasil yang telah penulis buat, maka berikut adalah saran yang dapat penulis sampaikan, yaitu sebagai sebaiknya Gojek saat membuat iklan *billboard* dengan pesan yang lebih mengajak untuk menggunakan Gojek, mengingat bahwa dimensi *action* pada variabel Y (*brand awareness*: AIDA) adalah dimensi dengan nilai *mean* terendah.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Dari lubuk hati penulis yang paling dalam penulis ingin menyuarakan ucapan terima kasih yang luar biasa kepada semua yang terlibat, Terima kasih yang tidak dapat diukur akan penulis sampaikan pada orang tua, teman-teman, pada responden dan kerabat penulis yang telah memberi banyak dukungan pada penulis.

## 6. Daftar Pustaka

- Eka, Aryan. (2017). Start-up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. *Jurnal NUSAMBA*, 2 (1): 2  
<https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/701>
- Estherina, Vera. (2014). Hubungan Terpaan Iklan Billboard Erha Clinic dengan Motivasi Pria Menggunakan Pelayanan Erha Clinic di Surabaya. *Journal Universitas Airlangga*.
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Kotler, Phillip., dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management. 14th ed. Global Edition. Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Morisan, MA. (2010). *Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: edisi pertama, pemada media group.
- Mutiara, Desty Agitha. (2016). Studi Deskriptif Mengenai Body Image Pada Wanita Usia Dewasa Awal yang Aktif Menggunakan Media Sosial di Kota Bandung. *Jurnal Universitas Islam Bandung*.  
<http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/4250>
- Pambudi, Mohammad., & Wicaksono Ary, (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Journal Manajemen Unud*, 5 (8). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/22531>
- Prasetya, Gidion. (2010). Pengaruh Faktor Informatif, Persuasif, dan Peningkat pada Iklan Tarif AXIS di Televisi Terhadap minat Beli Konsumen. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma*.  
[https://repository.usd.ac.id/14328/2/052214022\\_Full.pdf](https://repository.usd.ac.id/14328/2/052214022_Full.pdf)
- Putra, Nico. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Billboard Lazada Versi “Terbalik” dan Promosi Word of Mouth Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Lazada. *Prologia*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3729>
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: edisi pertama, gramedia group.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta
- Tulasi, Dominikus. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *E-journal Binus*, 3 (1).  
<https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3253>
- <https://gojek.com/about>