

VOL.04. NO. 01 TH.2020

E-ISSN 2598-0777

PROLOGIA

VOL.04 | NO.01

PROLOGIA



E-ISSN 2598-0777



9 772598 077009



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No: 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone : 021 - 5671747 (hunting)
Fax : 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Koneksi merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Koneksi menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antar budaya, komunikasi bisnis, dll. Koneksi diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.

Dewan Penyunting

- Dr. Eko Harry Susanto, M.Si.
- Dr. Rezi Erdiansyah, M.S.
- Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si.
- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Lydia Irena, S.IKom., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Ega Rifa Lifiani
- Devita Novelia
- Terasuci Salona

Sekretariat Administrasi

- Ady Sulistyو
- Purwanti

Alamat redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Hp : 081 8653 538

email : prologia@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>

DAFTAR ISI

Analisa UX Writing terhadap <i>User Experience</i> pada Pengguna Aplikasi Grab Karina Wongso, Wulan Purnama Sari	1–9
Analisis Sukses <i>Traveling Backpacker</i> melalui <i>Personal Branding</i> Akun Instagram Rafi dan Bowo Novelia Setiawan, Diah Ayu Candraningrum	10–17
Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia Jessica Tee, Rezi Erdiansyah, Sisca Aulia	18–24
Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador Non-Celebrity</i> Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka Gaby Geraldine, Diah Ayu Candraningrum	25–33
Analisis Komunikasi Pemasaran pada Wirausahawan di Jakarta dalam Menarik Minat Beli Konsumen Novita Sari Parlindungan, H.H. Daniel Tamburian	34–39
Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Borneo Orangutan Survival Foundation (BOS Foundation) melalui Instagram Kezea Yemima, Farid Rusdi	40–45
Efektivitas Kampanye Ayo Minum untuk Sehat terhadap Kepercayaan Konsumen Le Minerale Jesslyn Herika Gracia, H.H Daniel Tamburian	46–52
Pengaruh <i>Brand Image</i> Judul Program terhadap Minat Menonton Program <i>Talkshow</i> Tonight Show Net TV Rizka Aprilliani, Muhammad Gafar Yoedtadi	53–58
Interaksi Simbolik sebagai Pembentukan Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Etnografi pada PT. Inti Ozzigeno Nara Solusi) Bella Sisyadi, Muhammad Adi Pribadi	59–66
<i>Live Shopping</i> dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram Vinia Fransiska, Sinta Paramita	67–74
Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang Dini Anindya Julianti, Ahmad Junaidi	75–81
Satirisme Cerdas Iklan Djarum 76 Filter Gold Versi Caleg Cerdas (Analisis Semiotika Roland Barthes) Octav Noriega, Gregorius Genep Sukendro	82–89

Strategi Komunikasi Pemasaran Adroady Media dalam Memperkenalkan <i>Car Videotron</i> Sebagai Media Iklan Luar Ruang Baru Angellisa Salim, Gregorius Genep Sukendro	90–97
Studi Manajemen Strategis Instagram @cchannel_id dalam Menjangkau Publik Janna Paramitha, H.H. Daniel Tamburian	98–105
Pengaruh Iklan <i>Billboard</i> Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap <i>Brand Awareness</i> Rizky Ferdy, Wulan Purnama Sari	106–112
Pengaruh Kampanye Go-Pay <i>Day Food and Beverage</i> terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia) Cynthia Triana Simanjuntak, H.H. Daniel Tamburian	113–120
Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan <i>Top Up</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> OVO (Survei pada Pengguna OVO usia Dewasa Awal) Selvina Suryanto, Wulan Purnama Sari	121–127
Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli <i>Merchandise</i> Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21) Johanna Ruthllianie, Diah Ayu Candraningrum	128–134
Interaksi Simbolik dalam Kegiatan <i>After Sales</i> di <i>Dealer</i> Nissan (Studi Kasus PT. Wahana Wirawan) Alanwari Bulan Putra, Muhammad Adi Pribadi	135–140
Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan) Yenty Boentoro, Sinta Paramita	141–146
Komunikasi Pemasaran Terhadap <i>Brand Awareness Brand</i> Rockickz Kevin, Sinta Paramita	147–152
Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk AHHA Atta Halilintar) Richard Antony, Roswita Oktavianti	153–159
Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta) Felicia Herlyana, Lusia Savitri Setyo Utami	160–166
Analisis Peran Komunikasi Visual Art Band Fourtwnty Sebagai Media Promosi Greciana Herlin, Gregorius Genep Sukendro	167–172

Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink terhadap <i>Brand Loyalty</i> Mahasiswa Jakarta Susilawati, Lusia Savitri Setyo Utami.....	173–178
Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube) Rachel Febrida, Roswita Oktavianti.....	179–185
Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” Janice Chika, Diah Ayu Candraningrum.....	186–193
Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Berdasarkan <i>Elaboration Likelihood Model</i> di Lingkungan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN Angkatan 2016 David Ricardo, Yugih Setyanto, Anto Sudarto.....	194–200
Interaksi Simbolik Dalam <i>Sales Promotion</i> Menciptakan <i>Brand Loyalty</i> (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta) Catherina Siena, Muhammad Adi Pribadi.....	201–208
Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan <i>Wardah</i> Versi <i>Feel The Beauty</i>) Christinawati, Ahmad Junaidi.....	209–214

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^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,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^a

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

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

Sumber: SPSS dokumentasi peneliti (2019)

Tabel 2. Persentase dan *Mean* Variabel Y

Dimensi	Mean	Persentase
<i>Attention</i> : Perhatian	2,96	26%
<i>Interest</i>: Minat	3.02	26,5%
<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
- 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>