

**SIKAP NETIZEN SURABAYA TENTANG IKLAN GOJEK VERSI
“VERTIBOKEK” DI YOUTUBE
(STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF SIKAP NETIZEN TENTANG IKLAN
GOJEK “VERTIBOKEK” DI YOUTUBE)**

SKRIPSI



Oleh:

Hanna Dewi Erysa

NPM. 1443010114

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2020**

SIKAP NETIZEN SURABAYA TENTANG IKLAN GOJEK VERSI

“VERTIBOKEK” DI YOUTUBE

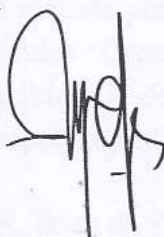
Disusun Oleh:

HANNA DEWI ERYSA
NPM. 1443010114

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



DRA. DYVA CLARETTA, M.Si

NPT. 366019400251

Mengetahui

DEKAN



DR. DRS. EC. GENDUT SUKARNO., MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

**SIKAP NETIZEN SURABAYA TENTANG IKLAN GOJEK VERSI
"VERTIBOKEK" DI YOUTUBE
(STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF SIKAP NETIZEN TENTANG IKLAN
GOJEK "VERTIBOKEK" DI YOUTUBE)**

Disusun Oleh:

HANNA DEWI ERYSA
NPM. 1443010114

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 14 Januari 2020**

Pembimbing Utama

Tim Penguji

DRA. DYVA CLARETTA, M.Si
NPT. 366019400251

1. Ketua

YULI CANDRASARI, S.Sos, M.Si
NPT. 371079400271

2. Sekertaris

DRA. HERLINA SUKMAWATI, M.Si
NIP. 196412251993092001

3. Anggota

DRA. DYVA CLARETTA, M.Si
NPT. 366019400251

Mengetahui,

DEKAN

DR. DRS. EC. GENDUT SUKARNO., MS, CHRA

NIP. 19590701198703

ABSTRAK

Hanna Dewi Erysa, 1443010114, Sikap Netizen Surabaya Dalam Menggunakan Transportasi Pada Iklan Go-Jek versi 'Vertibokek' di YouTube

Go-Jek adalah penyedia layanan transportasi berbasis *online* yang merilis kampanye 'Vertibokek' di Surabaya. Perusahaan transportasi *online* ini menyediakan layanan Go-Car, Go-Ride, dan Go-Pay dalam iklan yang tayang di kanal YouTube resmi milik Go-Jek. Hingga saat ini, video iklan tersebut telah ditonton oleh puluhan juta pengguna di YouTube.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menggunakan YouTube dan pernah melihat iklan Go-Jek versi 'Vertibokek' saat mengakses video-video di YouTube. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan tabel frekuensi dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif (kuisioner), teori yang digunakan adalah Teori Stimulus Organism Respon (SOR). Dari hasil keseluruhan sikap responden terhadap iklan Go-Jek versi 'Vertibokek', menunjukkan sikap yang positif, baik ditinjau dari aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Kata kunci: Sikap Netizen, Teori SOR, Iklan di YouTube

ABSTRACT

Go-Jek is an online-based transportation service provider that released the 'Vertibokek' campaign in Surabaya. This online transportation company provides Go-Car, Go-Ride and Go-Pay services in advertisements that appear on Go-Jek's official YouTube channel. Until now, the video ad has been watched by tens of millions of users on YouTube.

The population in this study was the people of Surabaya who used YouTube and had seen the Go-Jek ad version 'Vertibokek' when accessing videos on YouTube. Data analysis techniques in this study using frequency tables. From the results of the overall attitude of respondents to the version of Go-Jek 'Vertibokek' version, it showed a positive attitude, both in terms of cognitive, affective, and conative aspects.

Keywords: Netizen Attitude, SOR Theory, Ad on YouTube

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadiran Tuhan Yang Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian dengan judul **“SIKAP NETIZEN SURABAYA TENTANG IKLAN GOJEK VERSI “VERTIBOKEK” DI YOUTUBE”**

Penyusunan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Jurusan Ilmu Komunikasi. Penyusunannya dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari pembimbing saya Dra. Dyva Clareta atas bimbingannya, selain itu dari dukungan banyak pihak lainnya. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor UPN ‘Veteran’ Jatim
2. Bapak DR. DRS. EC. Gendut Sukarno, MS, CHRA, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN ‘Veteran’ Jatim
3. Ibu Yuli, Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UPN ‘Veteran’ Jatim
4. Orang tua yang selalu mendukung saya

Walaupun demikian, dalam laporan penelitian ini, peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga proposal skripsi ini dapat dijadikan acuan dan tindak lanjut pada penelitian selanjutnya sehingga bermanfaat bagi kita semua terutama bagi jurusan Ilmu Komunikasi.

Surabaya, 23 Januari 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Secara Teoritis	7
1.4.2. Secara Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Sikap	10
2.2.1. Definisi Sikap	10
2.2.2. Bentuk Sikap	13
2.2.3. Komponen Sikap	15
2.3. Iklan	16

2.3.1. Definisi Iklan	16
2.3.2. Manfaat dan Fungsi Iklan	20
2.3.3. Tujuan Kegiatan Periklanan	22
2.4. Media Iklan	24
2.4.1. Iklan Online	25
2.4.2. YouTube	26
2.4.2.1 YouTube sebagai Media Iklan	27
2.5. Perilaku Konsumen	28
2.5.1. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	29
2.5.2. Proses Keputusan Pembelian	34
2.6. Teori Stimulus Organism Respon (SOR)	37
2.7. Kerangka Berpikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. Metode Penelitian	41
3.2. Definisi Opreasional	41
3.3. Pengukuran Variabel.....	44
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	48
3.4.1. Populasi	48
3.4.2. Sampel	48
3.4.3. Teknik Penarikan Sampel	50
3.5. Teknik Pengumpulan Data	50
3.6. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2. Analisis Data.....	54

4.2.1. Identitas Responden	54
4.3. Pembahasan.....	57
4.3.1. Sikap Netizen Surabaya	57
4.3.1.1 Sikap Netizen Dalam Aspek Kognitif	58
4.3.1.2 Sikap Netizen Dalam Aspek Afektif.....	65
4.3.1.3 Sikap Netizen Dalam Aspek Konatif	72
4.4. Hasil Aspek-Aspek Komponen (Kognitif, Afektif, & Konatif)	78
4.4.1. Aspek Kognitif	78
4.4.2. Aspek Afektif	79
4.4.3. Aspek Konatif	81
4.5. Sikap Netizen Surabaya Pada Iklan Go-Jek versi Vertibokek di YouTube.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tiga Komponen Pembentuk Sikap	15
Gambar 2.2 Teori Stimulus Organism Respon (SOR)	37
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	40

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Usia Responden	55
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	56
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.5 Pernyataan Tentang Mengetahui Iklan Go-Jek di YouTube	58
Tabel 4.6 Pernyataan Tentang Mengetahui Iklan Karena Sering Muncul.....	59
Tabel 4.7 Pernyataan Tentang Mengetahui Isi Pesan	60
Tabel 4.8 Pernyataan Tentang Mengetahui Produk	61
Tabel 4.9 Pernyataan Tentang Mengetahui Mudah Memahami.....	62
Tabel 4.10 Pernyataan Tentang Mengetahui Fungsi.....	63
Tabel 4.11 Pernyataan Tentang Mengetahui Kampanye	64
Tabel 4.12 Pernyataan Tentang Merasa Tidak Terganggu	65
Tabel 4.13 Pernyataan Tentang Merasa Terdorong	66
Tabel 4.14 Pernyataan Tentang Merasa Senang.....	67
Tabel 4.15 Pernyataan Tentang Merasa Tertarik Mengetahui Kegunaan.....	68
Tabel 4.16 Pernyataan Tentang Tertarik Mengetahui Penggunaan.....	69
Tabel 4.17 Pernyataan Tentang Menyukai Ikon-Ikon yang Ada di Iklan.....	70
Tabel 4.18 Pernyataan Tentang Menyukai Fungsi yang Ditawarkan	71
Tabel 4.19 Pernyataan Tentang Mendukung dengan Menggunakan Produk	72
Tabel 4.20 Pernyataan Tentang Go-Jek Meninggalkan Citra Positif	73
Tabel 4.21 Pernyataan Tentang Menyarankan Produk ke Teman/Keluarga	74
Tabel 4.22 Pernyataan Tentang Menggunakan Produk Setelah Iklan	75
Tabel 4.23 Pernyataan Tentang Meninggalkan Komentar Positif.....	76

Tabel 4.24 Pernyataan Tentang Membela dari Komentar Negatif	77
Tabel 4.25 Aspek Kognitif Netizen Surabaya	78
Tabel 4.26 Aspek Afektif Netizen Surabaya	80
Tabel 4.27 Aspek Konatif Netizen Surabaya.....	82
Tabel 4.28 Sikap Netizen Surabaya Pada Iklan Go-Jek versi ‘Vertibokek’	84