

Pengaruh Terpaan Iklan Pinjaman *Online* di YouTube Terhadap *Brand Awareness* Aplikasi Adakami

(Survey pada Mahasiswa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Disusun oleh :
Ahmad Labib Mundzir
17107030118

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Ahmad Labib Mundzir

Nomor Induk : 17107030118

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang dilanjutkan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya penelitian sendiri bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 22 Juli 2024

Yang Menyatakan,

Ahmad Labib Mundzir

17107030118

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ahmad Labib Mundzir
NIM : 17107030118
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH TERPAAN IKLAN PINJAMAN ONLINE DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS APLIKASI ADAKAMI (Survey pada Mahasiswa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 24 Juli 2024
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1266/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Terpaan Iklan Pinjaman Online di Youtube Terhadap Brand Awareness Aplikasi Adakami (Survey pada Mahasiswa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD LABIB MUNDZIR
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030118
Telah diujikan pada : Senin, 12 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 66c74b1bcef1e1



Pengaji I
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 66c74bb35a0c5



Pengaji II
Handini, S.IKom., M.IKom.
SIGNED

Valid ID: 66c74a728012a

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 12 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66c22304ef8c0

MOTTO

“Fortis Fortuna Adiuvat”



HALAMAN PERSEMPAHAN

Skripsi penulis persembahkan kepada :

Almamater Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran allah SWT, karna atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga penelitian yang berjudul **Pengaruh Terpaan Iklan Pinjaman Online di YouTube Terhadap Brand Awareness Aplikasi Adakami** ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tidak lupa selalu dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang selalu dinantikan syafaatnya di hari akhir kelak.

Pada saat penulisan skripsi ini, banyak sekali hal yang penulis dapatkan seperti pengalaman, informasi dan ilmu pengetahuan yang belum pernah didapatkan sebelumnya. Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, dan tidak bisa selesai tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S. Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, serta tenaga kepada penulis.

5. Bapak Lukman Nusa M.I.kom. selaku Dosen Penguji I skripsi yang telah memaklumi keterhambatan penulis dalam penelitian ini.
6. Bapak Handini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji II skripsi yang telah meluangkan waktu untuk menguji penulis dalam penelitiannya.
7. Seluruh jajaran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang telah memberi ilmu-ilmu yang tak ternilai dan bermanfaat.
8. Orang tua penulis Drs. Ahmad Daeri Arsyad dan Alm. Dra. Sri Nuryani, terimakasih atas segala do'a, cinta, kasih sayang, serta berbagai pengorbanan yang tak bisa terbalas.
9. Kakak kandung penulis Huroimatun Nadya dan Nurul Falihati, segala amarah mereka yang terus membangun semangat penulis.
10. Teman kontrakan Buana Al-Rasyid, Brian Nicholas, dan Dwi Jalu yang selalu melindungi penulis dan menjadi tempat keluh kesah.
11. Teman seperjuangan Ilmu Komunikasi khususnya Wulan Mailani, Novri Eka Perdana dan Lutfi Ayu Paramitha yang selalu mensupport penulis di dunia akademik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Juli 2024

Peneliti

Ahmad Labib Mundzir

17107030118

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Telaah Pustaka	12
F. Kerangka Teori.....	16
G. Kerangka Berpikir.....	22
H. Hipotesis.....	24
I. Metodologi Penelitian	24
BAB II.....	38
GAMBARAN UMUM	38
A. Tentang Adakami	38
B. Jenis Iklan Youtube.....	39
C. Iklan Adakami di Youtube	41
BAB III	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43

A. Hasil Penelitian	43
1. Karakteristik Responden	43
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
3. Penyebaran Data per Variabel	49
4. Uji Asumsi.....	72
5. Uji Analisis Data	75
B. Pembahasan.....	80
BAB IV	88
PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95



DAFTARGAMBAR

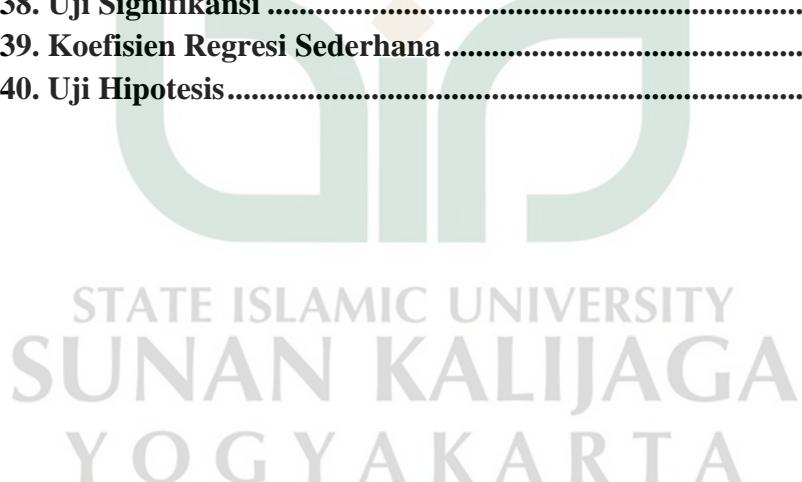
Gambar 1. Data Pengguna YouTube di Indonesia 2023	4
Gambar 2. Iklan Adakami di YouTube	5
Gambar 3. Teori S-R	16
Gambar 4. Kegiatan yang diadakan Adakami.....	39
Gambar 5. Iklan Skippable Video Ads Adakami.....	39
Gambar 6. Iklan Non Skippable Video Ads Adakami	42



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	15
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	23
Tabel 3. Definisi Operasional.....	28
Tabel 4. Skala Likert	34
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	44
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	46
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	47
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Terpaan Iklan (X)	48
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness (Y).....	48
Tabel 11. Data Pernyataan “Sering mengakses aplikasi Youtube”	49
Tabel 12. Data Pernyataan “Sering melihat iklan Adakami”	50
Tabel 13. Data Pernyataan “Iklan Adakami sering terlihat di Youtube disbanding iklan lainnya”	51
Tabel 14. Data Pernyataan “Iklan Adakami menampilkan ilustrasi iklan yang menarik”.....	52
Tabel 15. Data Pernyataan “Memahami isi iklan Adakami”	53
Tabel 16. Data Pernyataan “Mudah mengingat iklan Adakami karna isinya menarik dan persuasif”	54
Tabel 17. Data Pernyataan “Setelah melihat iklan Adakami saya mengerti brand Adakami”	55
Tabel 18. Data Pernyataan “Iklan Adakami menyita waktu”.....	56
Tabel 19. Data Pernyataan “Iklan Adakami memiliki kesan di setiap penayangannya”.....	57
Tabel 20. Data Pernyataan “Ketika mendengar pinjaman online, teringat Adakami”	58
Tabel 21. Data Pernyataan “Lebih menyukai iklan Adakami karna kreatif dan mudah dipahami”	59
Tabel 22. Data Pernyataan “Adakami memiliki kapasitas sebagai pinjaman online dengan kemudahannya”	60
Tabel 23. Data Pernyataan “Sudah mengetahui sebelumnya Adakami merupakan pinjaman online”	61
Tabel 24. Data Pernyataan ”Belum mengetahui aplikasi Adakami”.....	62
Tabel 25. Data Pernyataan “Berpendapat aplikasi Adakami sudah terkenal di masyarakat”	63

Tabel 26. Data Pernyataan “Meyakini Adakami merupakan jasa pinjaman online”	64
Tabel 27. Data Pernyataan “Adakami membantu ketika butuh pinjaman online”	65
Tabel 28. Data Pernyataan “Cenderung menggunakan aplikasi tanpa memperhatikan iklan”	66
Tabel 29. Data Pernyataan “Ketika membutuhkan pinjaman online, Adakami menjadi pertama yang diingat”	68
Tabel 30. Data Pernyataan “Menyarankan orang lain menggunakan Adakami, ketika butuh pinjaman online”	69
Tabel 31. Data Pernyataan “Berbagi Informasi tentang isi iklan dan kemudahan Adakami pada orang lain”	70
Tabel 32. Data Pernyataan “Ketika melihat iklan pinjaman online, teringat Adakami”	71
Tabel 33. Uji Normalitas	73
Tabel 34. Uji Linieritas	74
Tabel 35. Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 36. Nilai Koefisien.....	76
Tabel 37. Interpretasi Terhadap Hasil Koefisien Korelasi	76
Tabel 38. Uji Signifikansi	77
Tabel 39. Koefisien Regresi Sederhana	78
Tabel 40. Uji Hipotesis	79



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of exposure to online loan advertisement on Youtube on brand awareness of the Adakami application for students in the Province of Yogyakarta. The rapid development of the internet, making all the needs of the society can be easily fulfilled. One of the conveniences in the financial sector is online lending. Many online loan companies offer their services through Youtube online video platform such as Adakami. Adakami utilizes advertisements to inform all the conveniences and advantages of the services offered. This research uses quantitative methods with Stimulus-Response theory. The research used a survey method with a questionnaire as a data collection measurement tool. The survey was conducted to 100 respondents who are students of Yogyakarta Special Region Province using the simple random sampling method. Based on the results of the simple regression test using SPSS version 24, the effect of advertising exposure was 57,2% while the other 42,8% was caused by other variables. The significance value obtained is $0,000 < 0,05$ so it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keyword : advertising exposure, brand awareness, Adakami



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sangat mempermudah penggunanya untuk menikmati kemudahan mengakses dan menerima informasi, dengan waktu yang sangat singkat dan jangkauan yang luas. Produk layanan yang lahir berkat perkembangan teknologi informasi adalah internet. Dengan adanya internet kebutuhan masyarakat bisa sangat mudah terpenuhi. Hasil survei yang dilakukan oleh *We are Social* bekerja sama dengan *Hootsuite* pada Januari 2023, survei menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 77,0%. Dari 276,4 juta populasi masyarakat di Indonesia, 212,9 juta diantaranya merupakan pengguna internet aktif (Kemp, 2023). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet semakin tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan aktivitas seperti penyebaran informasi, media komunikasi, pendidikan, belanja *online*, bahkan pinjaman *online*. Kemudahan yang bisa didapatkan dari internet di bidang finansial salah satunya adalah pinjaman *online*.

Banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang pinjaman *online* sudah mempromosikan jasanya melalui iklan di salah satu platform *online* video seperti Youtube sehingga pinjaman *online* menjadi populer di kalangan masyarakat. Pinjaman *online* merupakan suatu proses kegiatan terjadinya transaksi utang piutang antara pihak satu dengan pihak yang lainnya melalui aplikasi media internet tanpa pertemuan secara langsung antara pihak-pihak yang terkait (konsumen dan

penyelenggara), tanpa jaminan, tanpa persyaratan dan prosedur yang berbelit-belit. Layanan pinjaman uang berbasis aplikasi atau teknologi informasi diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 Tahun 2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi dan Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial (Susi Yanuarsi dan Hijawati, 2015)

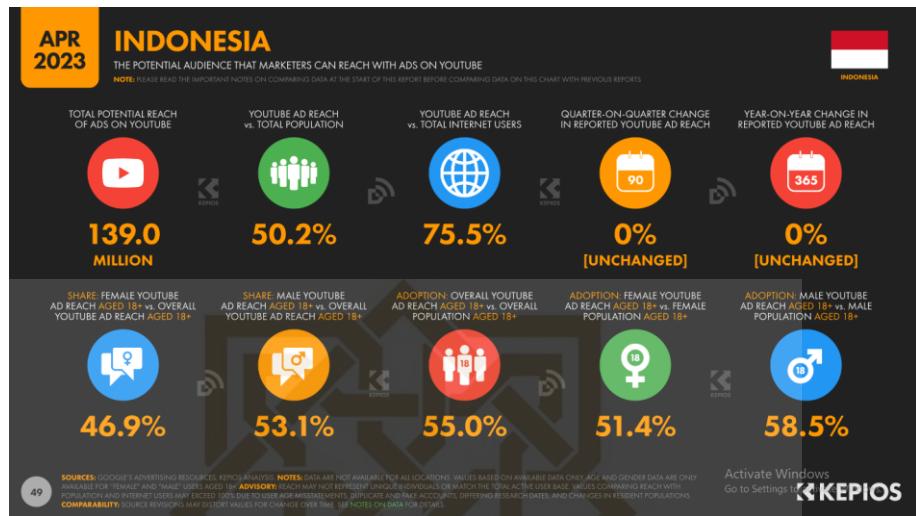
Pinjaman *online* (pinjol) memiliki daya tarik tersendiri yang sangat kuat bagi para konsumen atau yang membutuhkan dana. Pinjol juga terbukti dapat memberikan kemudahan kepada penggunanya, baik dari akses pada layanan, syarat dan kecepatan. Pinjol juga menjadi jalan keluar secara cepat bagi masyarakat yang membutuhkan dana secara cepat untuk berbagai keperluan tanpa harus datang pada institusi keuangan dengan membawa berbagai syarat bahkan agunan (Panginan dan Irwansyah, 2020). Dilansir oleh CNBC berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sepanjang tahun 2024, penyaluran kredit pinjol mencapai Rp 57,53 Triliun dengan didominasi oleh generasi Z dengan jumlah 28,86 Triliun. Faktor utama yang melatarbelakangi masyarakat memilih pinjol adalah kesulitan mengakses layanan keuangan formal dengan berbagai persyaratan administrasi yang harus dipenuhi. oleh calon konsumen pinjaman *online* (Rahayu, 2019).

Salah satu media pinjaman *online* yang sedang marak di kalangan masyarakat saat ini yaitu Adakami. Adakami adalah sebuah platform *peer to peer lending* atau pinjaman *online* lokal yang menyediakan jasa pinjaman tanpa agunan. Adakami memiliki visi untuk membangun kemudahan akses keuangan yang berkualitas bagi ratusan juta masyarakat Indonesia, dengan komitmen membantu

masyarakat indonesia dalam meraih tujuan dalam setiap tahapan hidup mereka. Adakami dioperasikan oleh PT Pembiayaan Digital Indonesia yang merupakan perusahaan berbadan hukum Indonesia dengan izin dan tunduk pada ketentuan yang berlaku dibawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Adakami memiliki misi mewujudkan inklusi keuangan dan memberikan solusi bagi masyarakat Indonesia melalui inovasi dan edukasi dengan menggunakan teknologi informasi yang menjadi landasan inovasi untuk menciptakan pelayanan yang tepat, cepat dan optimal.

Sebagai jasa layanan pinjaman *online*, Adakami membutuhkan iklan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga penjualan jasa pinjaman meningkat. Iklan adalah satu dari empat variabel penting dalam bauran promosi yang dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Lamb dan Hair 2001). Iklan memperlihatkan produk dalam situasi yang sesuai dengan tujuan mereka, membangkitkan perasaan dan emosi konsumen dengan memberikan janji bahwa mereka akan merasa senang jika membeli atau memiliki produk tersebut. Iklan menyajikan produk dalam konteks sesuai dengan apa yang diinginkan, memicu emosi dan perasaan pelanggan dengan menjanjikan kebahagiaan jika mereka memiliki atau membeli produk (Rahmatullah et al., 2020)

Gambar 1. Data Pengguna YouTube di Indonesia 2023

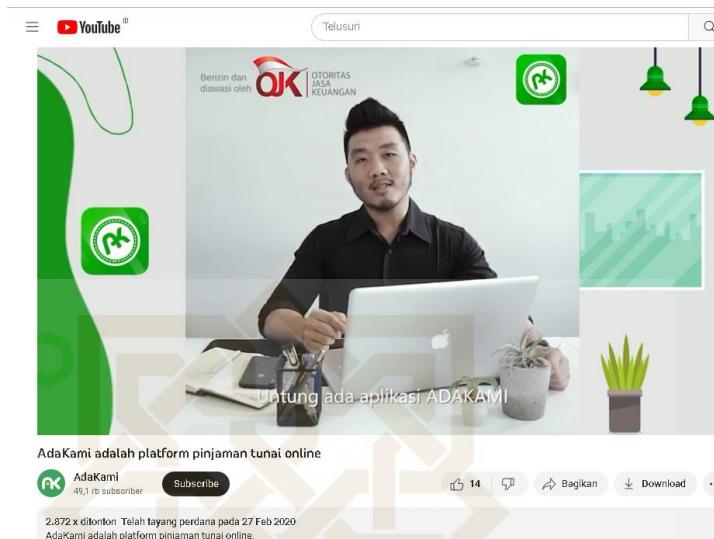


Sumber: Data Reportal Indonesia 2023

Salah satu media sosial yang digunakan oleh platform Adakami untuk mengiklankan dan mempromosikan jasanya adalah YouTube. YouTube masuk ke dalam daftar media sosial dengan pengguna paling banyak di Indonesia. Menurut survei *We are Social* dan Hootsuite pada April 2023 pengguna aktif YouTube sebanyak 139 juta pengguna (Kemp, 2023).

Youtube merupakan salah satu dari banyak situs yang dikelola oleh Google Inc pada tahun 2005 yang memungkinkan miliaran orang dapat menemukan, menonton serta berbagi *original created videos*. Hampir semua kalangan dari anak-anak, remaja, hingga orang tua mengakses situs YouTube, dikarenakan dengan gaya hidup di era digital yang mayoritas masyarakat sudah sangat jarang melihat iklan di televisi sehingga para pelaku usaha juga mulai beralih dalam mengiklankan usaha mereka menggunakan platform YouTube sebagai sarana pemasaran.

Gambar 2. Iklan Adakami di YouTube



Sumber : *Official Account YouTube Adakami*

Gambar di atas merupakan salah satu iklan Adakami di platform YouTube yang secara otomatis muncul ketika orang akan membuka video yang akan ditonton atau iklan ini bisa juga disebut *Skippable Video Ads*. Dengan kelebihan periklanan di media sosial yang canggih, secara otomatis audiens disuguhi berbagai macam promosi dan iklan dari Adakami saat membuka media sosial. Strategi ini sangat ampuh karena hampir setiap proses dalam layanan Adakami dilakukan menggunakan aplikasi di *smartphone*, artinya konsumen yang ditargetkan sudah sesuai dengan audiens iklan yang dipasang. Iklan adakami yang ditayangkan sangat informatif, memberi penjelasan yang cukup akurat dan terperinci mengenai sistematika peminjaman. Belakangan ini memang sangat banyak iklan pinjaman *online* yang beredar, akan tetapi iklan yang ditayangkan kurang jelas indikasi, periode, diskon yang berlaku, sehingga bisa menyesatkan calon pengguna. OJK terus memantau iklan pinjaman *online* yang beredar, sampai saat ini sudah menutup

lebih dari 400 iklan pinjaman *online* yang tidak sesuai serta merugikan masyarakat (Pakpahan, 2023).

Dilansir kompas.com, iklan pinjaman *online* Adakami sangat dominan bermunculan di berbagai platform *sosial media* seperti YouTube, Facebook, dan kanal digital lainnya. Hal tersebut diakui oleh Presiden Direktur Adakami Bernardino Moningka Vega yang menggelontorkan dana yang sangat banyak untuk mengiklankan jasa dari aplikasi yang ia tawarkan. PT Pembiayaan Digital Indonesia juga menyebutkan terdapat dana yang signifikan dikeluarkan Adakami untuk akuisisi konsumen melalui belanja iklan dan fokus dari Adakami yaitu penyaluran dana ke sektor konsumtif. Menurut Bernardino tujuannya adalah *customer acquisition*, bagaimana mengakuisisi satu pelanggan dan seberapa besar keinginan untuk mengonsumsi jasa yang ditawarkan (Agustinus Rangga Respati, 2023).

Iklan memang harus kreatif, inovatif dan efektif dalam menyampaikan pesan. Dengan tampilan iklan yang kreatif maka akan terlihat beda dengan iklan lain yang biasa saja supaya isi dan pesan iklan dapat melekat dan selalu diingat masyarakat. Iklan memiliki persamaan dengan metode dakwah dalam ajaran umat Islam seperti yang tercantum dalam QS An-Nisa 63 :

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ

قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karna itu berpalinglah kamu dari mereka, dan

berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

Dari uraian ayat Al-Qur'an diatas, tafsir yang disampaikan oleh Syaikh Abu Bakar Jabir Al-Jazairi dalam Aisarut Tafasir adalah hendak menasihati atau menyampaikan sesuatu dengan perkataan yang *baligh* (lugas dan jelas), agar sampai menebus hati lalu meluluhkannya .Dapat disimpulkan bahwa iklan harus memiliki sifat yang mampu memberikan kesan mudah diingat dan dipahami oleh khalayak. Dengan demikian masyarakat mengerti secara utuh maksud dari pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan dalam iklan (Al-Jazairi, 2007)

Menurut Ramsiah (2011), keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai. Iklan ditonton oleh khalayak tidak hanya sekali dua kali, tetapi berulang-ulang kali. Terlebih iklan di internet berbeda dengan di televisi, iklan internet akan muncul tanpa dibatasi waktu sehingga khalayak secara sengaja atau tidak sengaja akan melihat iklan tersebut. Salah satu keadaan dimana khalayak terkena pesan-pesan yang disebarluaskan oleh media massa disebut terpaan. Jika konsumen terkena terpaan iklan maka akan timbul perasaan tertentu terhadap produk dan menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Ramsiah, 2011; Adrian, 2018).

Setiap iklan memiliki tujuan utama yaitu dapat menanamkan kesadaran pada merek (*brand awareness*). Dalam persaingan ketat untuk menguasai pasar,

peran sebuah merek akan sangat penting karna atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru oleh para pesaing. Menurut Shimp, *brand awareness* merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan tentang jenis atau kategori produk tertentu, dan seberapa mudah muncul nama produk itu dalam benak dengan adanya iklan yang menerpa audiens YouTube (Shimp, 2003:11).

Menurut Wijayanti (2021) audiens YouTube mayoritas berasal dari kalangan muda atau bisa disebut dengan Gen Z. Menurut hasil penelitian Gen Z bisa disebut juga dengan *iGeneration* yang berarti generasi internet, sehingga menimbulkan karakteristik yang signifikan antara gen Z dengan generasi lainnya seperti penguasaan teknologi informasi dan teknologi. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010, berarti mereka yang berumur 13 sampai 28 tahun. Mahasiswa merupakan bagian utama dari Gen Z, bagi mahasiswa teknologi dan informasi merupakan hal yang telah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karna mereka lahir dimana internet telah menjadi budaya global. Mahasiswa sangat suka berkomunikasi dengan semua kalangan melalui *social media* begitupula mengakses informasi maupun hiburan karena sangat mudah untuk diakses seperti halnya Facebook, Instagram, dan YouTube.

Mahasiswa dapat menjadi peluang yang besar untuk perusahaan seperti Adakami yang mempromosikan produknya melalui media internet khususnya platform YouTube. Dalam (Januaristanti dan Nugrahani, 2021) iklan digital yang ditayangkan dalam video secara *online* memiliki pengaruh yang sangat tinggi seperti *message recall* sebesar 40%, *brand recall* sebesar 50%, *advert likeability*

sebesar 28%, dan sebanyak 75% pengiklan setuju bahwa iklan video dalam media *online* sangat efektif dibanding media lainnya. Dalam survey *thinkwithgoogle.com* pada tahun 2020, YouTube menjadi platform nomor satu yang digunakan masyarakat untuk mengisi waktu luang. Menurut survey yang diambil dari Katadata Media Network, Adakami tidak termasuk 5 besar aplikasi pinjaman *online* terpopuler dan tidak masuk juga dalam 10 besar aplikasi pinjaman *online* dengan nasabah terbanyak. Sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis besaran pengaruh terpaan iklan yang diiklankan oleh adakami melalui platform media *online* berbentuk video (Dihni, 2022).

Penelitian ini memilih mahasiswa sebagai objek karena mahasiswa bisa dikatakan sebagai kelompok yang kompleks dan beragam serta sangat responsif dalam mengikuti perkembangan zaman yang dapat memberi kemudahan untuk mengakses berbagai hal, salah satunya yaitu untuk memenuhi kebutuhan dengan informasi yang didapatkan dari iklan Adakami di platform Youtube. Akan tetapi banyak dari kelompok mahasiswa terjerat dalam pinjaman *online* ilegal, seperti dilansir Solopos.com pada 15 Januari 2023 banyak mahasiswa Solo terjerat aplikasi pinjaman *online* ilegal yang menunjukkan rendahnya literasi finansial, disamping itu perilaku konsumtif mahasiswa disebabkan oleh faktor FoMO (*Fear of Missing Out*), gaya hidup dan status sosial (Pratama, 2023). Dilansir Detik.com pada 16 November 2022 sebanyak 311 mahasiswa Bandung terjerat pinjaman *online* disebabkan oleh lemahnya literasi tentang pinjaman *online* itu sendiri, kebanyakan pelaku tersebut terjerat karena ditawari bisnis *online shop* di iming-iming akan

diberikan keuntungan 10% dengan syarat harus ajukan pinjaman *online* terlebih dahulu (Putra, 2023).

Melihat sebagian fenomena pinjaman *online* yang marak di kalangan mahasiswa seperti yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengambil mahasiswa Yogyakarta menjadi objek penelitian. Dilansir dari katadata.co.id, pada tahun 2022, Yogyakarta menjadi deretan Provinsi dengan nasabah pinjaman *online* terbanyak dengan total 258.827 entitas. Sehingga penelitian ini hendak melihat seberapa jauh terpaan iklan Adakami membangun kesadaran merek pada mahasiswa yang ada di Provinsi Yogyakarta (Annur, 2022). Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Terpaan Iklan Pinjaman *Online* di YouTube Terhadap *Brand awareness* aplikasi Adakami.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan Pinjaman *Online* di YouTube terhadap *Brand awareness* Aplikasi Adakami pada Mahasiswa di Provinsi DI Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk mengukur besaran pengaruh terpaan iklan pinjaman *online* di YouTube terhadap *brand awareness* aplikasi Adakami.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan turut bisa memberi kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian komunikasi pemasaran.
 - b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi tambahan dalam penelitian berikutnya.
2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang periklanan dan juga memberi masukan kepada semua pihak yang memiliki kepentingan dalam periklanan di platform YouTube, hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam menetukan strategi iklan yang tepat dalam menumbuhkan *Brand awareness*.

E. Telaah Pustaka

Pada sebuah penelitian dibutuhkan penelitian-peneitian terdahulu sebagai pembanding yang relevan dengan topik yang dibahas pada penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka yang relevan, adapun tinjauan pustaka yang digunakan sebagai berikut:

1. Jurnal Penelitian yang disusun oleh Jordy Revindra Priana dengan judul Pengaruh Iklan “INTRODUCTION: JO & JEK” di YouTube Terhadap *Brand awareness*. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah populasi pada penelitian 100 responden, dan teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah variabel dependen yang digunakan yaitu *Brand awareness* dan juga menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada subjeknya yaitu menggunakan iklan sedangkan yang akan diteliti menggunakan terpaan iklan. Teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pelanggan Gojek, iklan YouTube memiliki kontribusi 52,6% terhadap variabel terikat dan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Jurnal penelitian ini disusun oleh Ni Kadek Diah Astiti Sari, Ni Nyoman Dewi Pascarini, dan I Gusti Agung Alit Suryawati dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Baby Shark Versi Prilly “Ada Shopee, Selalu Di Hati” Terhadap *Brand awareness* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif untuk melihat hubungan aksi reaksi dan sampel pada penelitian ini berjumlah 70 orang. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *purposive sampling*. Hubungan antara terpaan dan *brand awareness* pada penelitian ini menunjukkan nilai positif dan signifikan, namun memiliki angka yang rendah. Hanya 21,1% dipengaruhi oleh terpaan iklan *baby shark* versi Prilly versi ada Shopee selalu di hati, sisanya 78,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada variabel independennya Terpaan Iklan dan juga variabel dependen yaitu *Brand awareness*. Sedangkan perbedaannya terletak pada pada iklan yang diangkat untuk diteliti yaitu iklan Adakami sedangkan penelitian ini iklan Shopee. Teknik sampling yang digunakan oleh penelitian diatas menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling*.

3. Jurnal penelitian yang disusun oleh Rachel Febrida dan Roswita Oktavaiati memiliki judul Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen pelanggan iklan Tiket.com di youtube. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan survei ditujukan kepada 100 orang responden dengan jenis penelitian eksplanatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat dan bernilai positif apabila terpaan iklan meningkat maka persepsi konsumen juga akan meningkat. Terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 44%, dan 66% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti adalah topiknya berupa iklan dan variabel independen yang digunakan yaitu terpaan iklan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependennya yaitu penelitian ini meneliti persepsi konsumen sedangkan peneliti akan meneliti *brand awareness*. Teknik sampling nya yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* sedangkan peneliti menggunakan *probability sampling*.

Tabel 1. Telaah Pustaka

NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Jordy Revindra Priana	Pengaruh Iklan “INTRODUCTION: JO & JEK” di Youtube Terhadap <i>Brand awareness</i> https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1961/1543	Persamaanya adalah variabel dependen yang digunakan yaitu <i>Brand awareness</i> . Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuantitatif.	Pada penelitian ini variabel x yang digunakan yaitu iklan sedangkan peneliti menggunakan terpaan iklan.
Ni Kadek Diah Astiti Sari, Ni Nyoman Dewi Pascarinia, I Gusti Agung Alit Suryawati	Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Baby Shark Versi Prilly ‘Ada Shopee, Selalu Di hati’ Terhadap <i>Brand awareness</i> Shopee https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/48237/28792	Topik yang diangkat yaitu Iklan Youtube dan Variabel Independen menggunakan Terpaan Iklan.. Variabel dependen menggunakan <i>Brand awareness</i> .	Topik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terpaan iklan Shopee sedangkan peneliti terpaan iklan Adakami di Youtube
Rachel Febrida, Roswita Oktavianti	Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube) https://journal.untar.ac.id/index.php/psikologi/article/view/6471/4988	Persamaanya yaitu Topik yang diangkat merupakan iklan dan variabel independen menggunakan terpaan iklan yang ada di youtube.	Perbedaannya adalah Penelitian ini meneliti daya terpaan iklan terhadap persepsi sedangkan peneliti menggunakan variabel terpaan iklan terhadap <i>brand awareness</i> .

Sumber : Olahan Peneliti

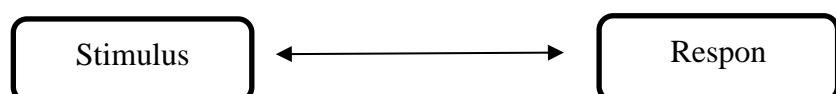
F. Kerangka Teori

1. Teori Stimulus-Respon

Teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah model komunikasi *Stimulus-Response*. Stimulus merupakan informasi yang kita terima secara fisik melalui panca indra yang kita miliki. Ketika kita melihat sebuah objek atau pesan yang disampaikan kemudian dapat diterima oleh panca indera kita, kita menerima berbagai macam stimulus. Berdasarkan pengertian model stimulus-respon diatas, stimulus yang kita terima mendorong kita untuk memberikan respon. (Arens et al., 2009)

Teori ini menggambarkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sederhana. Asumsi dari teori ini adalah bahwa kata kata verbal (lisan/tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons tertentu (Mulyana, 2014). Oleh karena itu proses ini dapat dikatakan juga sebagai pertukaran atau pemindahan informasi dan gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal-balik dan mempunyai banyak efek baik positif maupun negatif. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Gambar 3. Teori S-R



Sumber : (Mulyana, 2014)

Unsur teori dalam penelitian ini adalah :

- a. Stimulus yang dimaksud adalah Terpaan iklan aplikasi Adakami yang ada di platform Youtube
- b. Respon yang dimaksud adalah adanya perubahan sikap *brand awareness* pada mahasiswa yang telah melihat tayangan iklan

Proses penerimaan iklan Adakami Youtube oleh audiens, yang kemudian menyadari keberadaan merek (*brand awareness*) mencerminkan teori S-R. Teori ini menjelaskan proses komunikasi yang terkait dengan perubahan sikap berupa kesadaran merek. Untuk merangsang *brand awareness* audiens, diperlukan iklan sebagai faktor utama yang berperan sebagai penyedia informasi lebih lanjut. Faktor ini diperoleh melalui tiga variabel kunci yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan (Kurniawan, 2018).

Dalam penelitian ini, para mahasiswa sebagai komunikator akan menerima stimulus berupa terpaan iklan yang ditayangkan di Youtube. Efek yang diterima oleh mahasiswa setelah melihat iklan tersebut menimbulkan reaksi tertentu. Reaksi dalam teori ini bisa dikatakan negatif dan juga positif, sehingga bisa dikatakan akan adanya perubahan sikap berupa *brand awareness* atau sebaliknya, tidak adanya perubahan sikap *brand awareness* pada mahasiswa setelah melihat iklan.

2. Terpaan Iklan

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai pemasar adalah dengan melakukan kegiatan pemaparan untuk menarik perhatian dan memersuasi konsumennya. Pemaparan merupakan kegiatan yang efektif dilakukan pemasar untuk menyampaikan stimulus, stimulus bisa berbentuk dalam berbagai wujud dan dalam konteks ini stimulus tersebut adalah iklan, segala sesuatu yang datang dari produsen kemudian disampaikan kepada konsumen (Sumaran, 2015).

Menurut Effendy dalam jurnal (Adrian, 2018) pengertian terpaan dalam buku kamus komunikasi yaitu keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarluaskan oleh media massa. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan suatu keadaan pada khalayak atau audiens mengonsumsi pesan secara sengaja atau tidak sengaja yang didapatnya melalui media massa. Jika terpaan terjadi secara berulang-ulang maka akan berdampak psikologis pada khalayak, yaitu meningkatnya pengetahuan khalayak tentang produk yang diiklankan, munculnya perasaan terhadap produk, dan kemudian sampai pada tahap dimana muncul niat atau keinginan untuk membeli.

Terpaan iklan merupakan salah satu perilaku dari pengguna media adapun beberapa hal penting dalam terpaan iklan adalah bagaimana isi iklan yang disampaikan, iklan memiliki daya tarik dan intensitas penayangan. Menurut (Sari et al., 2019) proses dari terpaan iklan dilihat dari periklanan brand awareness proses adalah :

1. Dapat menciptakan merek dengan tingkat kesadaran merek.
2. Menciptakan citra dari sebuah merek.
3. Mengasosiasikan sesuatu dengan merek (*brand asosiation*).
4. Menghasilkan kesan merek tersebut disukai oleh lingkungan sekitar kita.

Menurut William et al dalam (Adrian, 2018) terpaan dapat ditentukan dari 3 indikator yaitu :

1. Frekuensi

Frekuensi adalah seberapa sering iklan ditonton khalayak.

2. Intensitas

Intensitas merupakan pengetahuan atau sejauh mana khalayak mengerti pesan dalam iklan.

3. Durasi

Durasi merupakan lama waktu khalayak menyaksikan iklan.

3. *Brand awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek menurut Kotler dan Keller merupakan kemampuan yang dimiliki oleh pembeli dalam mengenal suatu merek dalam mengenal suatu brand di situasi berbeda seperti tampak dari pengenalan merek dan kemampuan pengingatan. Kesadaran merek merupakan akseptasi dan pengenalan dari sebuah merek dan menjadi pembeda dinatara merek lainnya. Atmaja menjelaskan *brand awareness* merupakan perilaku respons dari suatu merek yang didapatkan oleh

konsumen yang bisa mengukur seberapa jauh konsumen itu peduli serta memahami keberadaan suatu merek (Darmadi, 2004).

Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* adalah kemampuan dari sebuah merek untuk dapat diingat serta dikenali kembali saat konsumen memikirkan suatu jenis dan kategori dari produk/jasa tertentu dan juga pada akhirnya merek tersebut muncul dan menunjukkan eksistensi sebuah *brand* dalam benak konsumen. Poin-poin atau tahapan yang mendasari *brand awareness* kemudian dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Handayani, 2010).

1. *Unaware of brand*

Merupakan tingkat piramida paling bawah dalam *brand awareness*, kondisi dimana konsumen belum menyadari akan kehadiran suatu merek atau produk. Faktornya bisa disebabkan karena kurangnya promosi pengenalan produk secara meluas

2. *Brand recognition*

Merupakan tingkat kedua dimana kondisi konsumen sudah mampu mengidentifikasi suatu merek dengan menggambarkan informasi yang menjadi identitas produk

3. *Brand recall*

Merupakan kondisi konsumen yang sudah bisa mengingat identitas merek dengan pemikirannya sendiri tanpa bantuan informasi dari luar.

4. *Top of mind*

Tingkat paling atas dari kesadaran merek menggambarkan kondisi konsumen memilih produk dari merek tersebut karena merek tersebut yang muncul pertama ketika konsumen ingin membeli sesuatu.

Untuk melihat seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah *brand* Menurut Keller dalam buku (Soehadi, 2005) berikut diantaranya adalah :

1. *Recall*

Merupakan seberapa jauh konsumen bisa mengingat merk apa yang akan mereka ingat.

2. *Recognition*

Merupakan seberapa jauh konsumen bisa mengenali merk tersebut dan masuk dalam satu kategori tertentu.

3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen dapat memasukkan suatu merek menjadi sebuah alternatif pilihan ketika akan membeli produk.

4. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen mengingat suatu merek ketika ingin menggunakan atau membeli produk pesaing.

G. Kerangka Berpikir

Tahapan pemikiran logical construct :

1. *Conceptioning* : Pada tahap ini, pikiran difokuskan pada pemahaman konsep-konsep dalam kategori yang luas. Tujuannya adalah untuk menetapkan landasan berpikir dalam upaya mengidentifikasi *premis major*.

2. *Judgement* : Tahap ini adalah saat pikiran dapat mempertimbangkan dan kemudian memberi keputusan untuk menerima atau menolak kesesuaian antara pokok (subyek) dan sebutan (predikat) keterangan yang dibahas. Dalam metode berfikir deduktif, tahap ini melibatkan penerimaan atau penolakan konsep atau variabel khusus yang merupakan bagian dari konsep atau variabel umum.

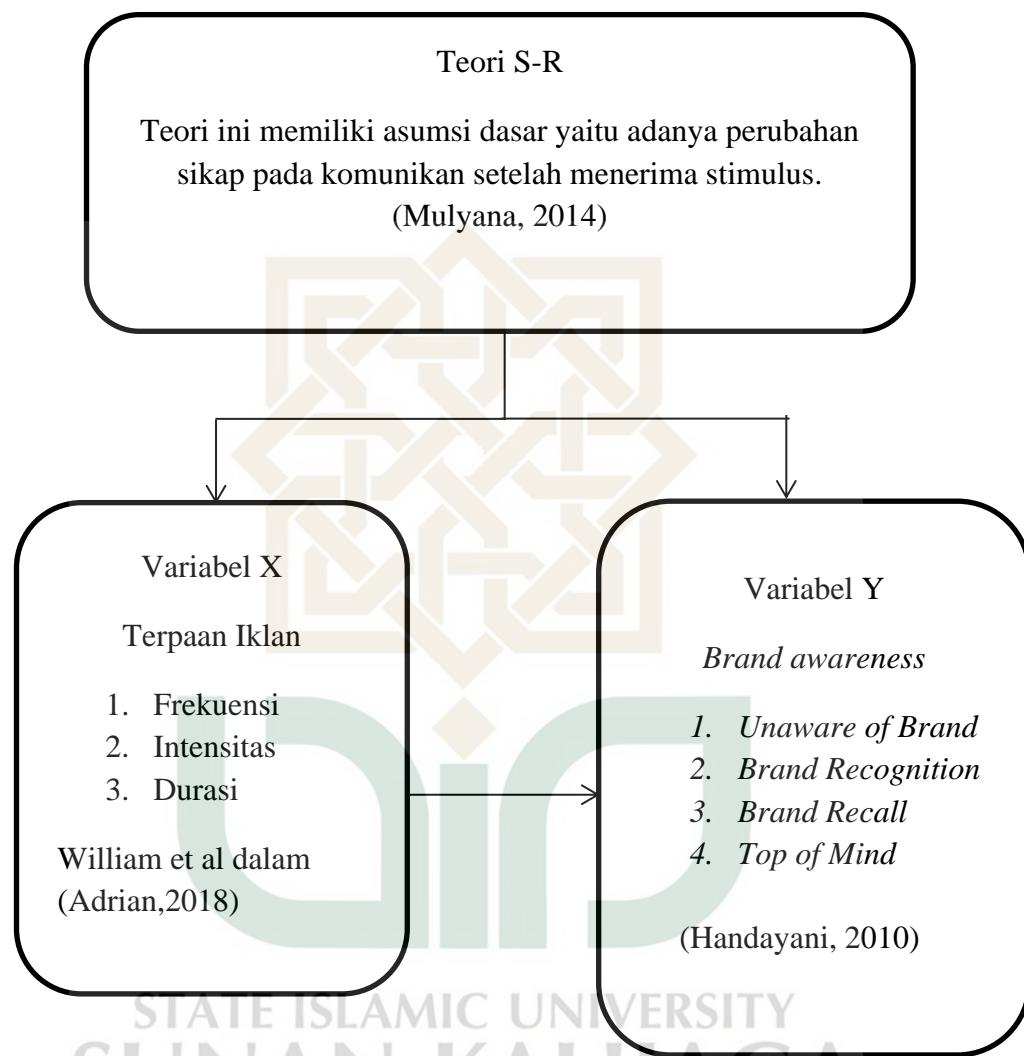
Variabel utama : Informasi yang disampaikan hendak mempengaruhi individu dalam berperilaku dan bersikap.

Variabel utama masalah : Adanya paparan iklan Adakami di Youtube dianggap mampu untuk membangkitkan *brand awareness*.

3. *Reasoning* : Pada tahap ini terjadi penyelarasan pada variabel pertama pada tingkat teori dengan variabel utama pada tingkat masalah. Dari keselarasan ini ditarik kesimpulan yang logis dan kemudian membentuk preposisi.

Rumusan : Mahasiswa Yogyakarta yang melihat iklan Adakami di Youtube, dianggap memahami dan sadar akan isi iklan tersebut.

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018).

Ada dua jenis hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Hipotesis kerja (Ha) : hipotesis alternative.
- b. Hipotesis nol (Ho) : hipotesis statistik.

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

- a. Ha : Terpaan Iklan di YouTube memiliki besaran pengaruh terhadap *Brand awareness* aplikasi Adakami.
- b. Ho : Terpaan Iklan di YouTube tidak memiliki besaran pengaruh terhadap *Brand awareness* aplikasi Adakami.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan penulis pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu suatu metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau

statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:11).

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat ukur dalam mengumpulkan data pokok yang sampelnya diambil dari satu populasi.

2. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas beberapa objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang ada di Provinsi DI Yogyakarta. Untuk data jumlah mahasiswa Provinsi Yogyakarta tahun 2024 belum diketahui jumlahnya sehingga dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui angka pasti.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:118). Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow. Pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena dapat digunakan untuk

menghitung jumlah sampel dan total populasi yang tidak diketahui secara pasti (Riyanto dan Hatmawan 2020:13).

Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumus diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi sebesar 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas, maka dapat ditarik sampel sebanyak 100 responden.

c. Teknik Sampling

Dari jumlah sampel yang telah ada, maka dilakukan penarikan sampel menggunakan teknik sampling. Menurut (Riduwan, 2003:11) Teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi. Metode untuk menentukan sampel dari populasi yang ada dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013) *Probability sampling* merupakan pengambilan sampel dengan cara memberi kesempatan atau peluang yang sama kepada anggota populasi yang telah terpilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *simple random sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2018).

3. Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional

NO	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Terpaan Iklan Adakami di Youtube (Variabel X)	Frekuensi	1. Saya sering mengakses media sosial YouTube 2. Saya sering melihat iklan Adakami ketika sedang mengakses YouTube 3. Iklan Adakami lebih sering terlihat di YouTube dibanding iklan pinjaman <i>online</i> lainnya
		Intensitas	4. Iklan Adakami di YouTube menampilkan ilustrasi iklan yang menarik 5. Saya memahami isi iklan Adakami di YouTube 6. Saya mudah mengingat tayangan iklan Adakami karna isinya menarik dan persuasif
		Durasi	7. Setelah saya melihat iklan Adakami di YouTube saya mengerti tentang <i>brand</i> Adakami 8. Iklan Adakami menyita waktu di setiap tayangannya 9. Iklan Adakami memiliki kesan tersendiri di setiap penayangannya
2.	<i>Brand awareness</i> (Variabel Y)	<i>Unaware of Brand</i>	10. Ketika saya mendengar pinjaman online, saya teringat Adakami 11. Saya lebih menyukai iklan Adakami di YouTube karna lebih kreatif dan mudah dipahami isinya 12. Saya meyakini Adakami memiliki kapasitas sebagai media pinjaman online dengan kemudahan yang ditawarkan
		<i>Brand Recognition</i>	13. Saya sudah mengetahui sebelumnya Adakami merupakan media pinjaman online 14. Saya belum mengetahui apa itu aplikasi Adakami 15. Saya berpendapat bahwa Aplikasi Adakami sudah terkenal di masyarakat
		<i>Brand Recall</i>	16. Saya meyakini bahwa Adakami merupakan jasa pinjaman <i>online</i> 17. Jasa Adakami sangat membantu ketika saya membutuhkan pinjaman online 18. Saya cenderung menggunakan aplikasi tanpa memperhatikan iklan
		<i>Top of Mind</i>	19. Ketika saya membutuhkan pinjaman <i>online</i> , adakami merupakan <i>brand</i> pertama yang diingat 20. Saya menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan Adakami jika membutuhkan pinjaman <i>online</i> 21. Saya berbagi informasi atau <i>sharing</i> tentang isi iklan dan kemudahan pinjaman <i>online</i> Adakami kepada orang lain 22. Ketika saya melihat iklan pinjaman <i>online</i> lain, saya teringat dan membandingkan dengan iklan Adakami

Sumber : Olahan Peneliti

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat penelitian berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:142)

Data primer pada penelitian ini diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, kuesioner disebar secara *online* dengan menggunakan *google form*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2013:402). Data sekunder merupakan data yang bersifat mendukung kepentingan data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari buku, jurnal, catatan dan juga data yang diambil dari internet.

c. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut :

1. Metode Angket (Kuesioner)

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuisioner. Kuisioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden) dengan permintaan peneliti untuk mencari informasi mengenai masalah penelitian dari responden (Riduwan, 2003:53). Metode ini memiliki tujuan untuk mengetahui apa yang dialami dan diketahui responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Dalam skala likert ini, kategori jawaban adalah :

Sangat Setuju (SS) = Skor 4

Setuju (S) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji suatu data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan (Riduwan, 2003:227). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat

kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jika suatu instrumen valid atau sah, maka instrumen tersebut memiliki validitas yang tinggi. Validitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh instrumen mengukur objek yang hendak diukur (Yusuf, 2014:234).

Tujuan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item item yang tersaji dari kuesioner benar-benar dapat dan mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk adalah sesuatu yang berkaitan dengan fenomena dan objek yang abstrak, tetapi gejala dapat diamati dan diukur (Morissan, 2012:107)

Rumus yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini menggunakan *product moment*. Berikut rumus *product moment* (Sugiyono, 2013) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

N : Jumlah Responden

$\sum x$: Jumlah skor tiap item yang diperoleh responden uji coba

$\sum y$: Jumlah skor variabel total item yang diperoleh responden uji coba

Σxy : Jumlah hasil perkalian antara skor tiap item dan skor total item

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap sesuatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama (Morissan, 2012:199). Uji validitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama dan diberi waktu yang berbeda (Yusuf, 2014:242).

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Berikut rumus *Cronbach's Alpha* dalam (Akdon, 2013:274) :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) x \left(1 - \frac{\sum S_1}{S_t} \right)$$

Keterangan :

r : Nilai reliabilitas

K : Jumlah item

$\sum S_1$: Jumlah varian skor

S_t : Varian total

- a. Jika alpha chronbach > 0,6 atau 60% maka butir atau variabel tersebut reliable.
- b. Jika alpha chronbach < 0,6 atau 60% maka butir atau variabel tersebut tidak reliable.

6. Metode Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Riduwan, 2003:38) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013:136).

Dalam penelitian ini skala likert dimodifikasi dengan tujuan untuk menghilangkan kelemahan yang terdapat pada skala lima tingkat. sehingga peneliti menghilangkan salah satu kutub pilihan yaitu “netral” (Hadi, 1991).

Tabel 4. Skala Likert

1.	Sangat Tidak Setuju	STS
2.	Tidak Setuju	TS
4.	Setuju	S
5.	Sangat Setuju	SS

b. Uji Analisis Data

Metode analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah terkumpul dari responden, pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari tiap variabel, melakukan perumusan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2019:206). Analisis data merupakan proses pengurutan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Kriyantono, 2009).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, untuk memperoleh model analisis yang efisien dari persamaan regresi sederhana, maka data harus lolos uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yaitu syarat yang harus dipenuhi sehingga data yang diperoleh dapat dimodel regresikan (Gunawan, 2017:91).

Berikut pengujian asumsi klasik :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses yang dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang berdistribusi normal menurut Wijaya dalam (Adrian, 2018).

Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak dengan menggunakan metode Kolmogorof-Smirnov dengan taraf signifikansi 0.05. Jika data memiliki signifikansi lebih besar dari 0.05 atau 5% maka dinyatakan terdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat membentuk garis lurus atau tidak. Kriteria pengujian adalah taraf signifikansi linieritas lebih besar dari 0.05 maka terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2009:60).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali, merupakan uji yang digunakan untuk menilai apakah ada perbedaan varian dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lain dalam suatu model regresi. Keadaan homoskedastisitas terjadi jika variasi residu tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, namun jika terdapat perbedaan variasi disebut heteroskedastisitas. Sebuah model dapat dianggap baik jika tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji glejser digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variable independent. Heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan tidak terjadi jika nilainya lebih besar dari 0,05.

4. Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dikarenakan hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). Regresi linier adalah sebuah prosedur hubungan matematis untuk mengukur ada tidaknya

pengaruh dimensi-dimensi pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus regresi linier sederhana seagai berikut :

$$Y = aX + bX$$

Keterangan

Y : Variabel tidak bebas

X : Variabel bebas

a : Nilai intercept (konstan) atau harga X bila Y = 0

b : Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Pinjaman *Online* di Youtube terhadap *Brand Awareness* Aplikasi Adakami” memiliki tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh terpaan iklan terhadap *brand awareness* aplikasi Adakami yang dilakukan pada mahasiswa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan kepada 100 responden dengan menggunakan software SPSS versi 24. Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan yaitu adalah terpaan iklan di Youtube memiliki hubungan dengan *brand awareness* aplikasi Adakami.

Berdasarkan hasil oleh data diatas, nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,576. Nilai yang dihasilkan tersebut masuk ke dalam kategori nilai yang kuat. Nilai R square yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,572 , ini menunjukkan bahwa 57,2% disebabkan oleh faktor terpaan iklan sedangkan 42,8% sisanya disebabkan oleh faktor lainnya dengan alpha error 10%. Koefisien regresi antara variabel terpaan iklan dan variabel *brand awareness* memiliki nilai yang positif. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut yang dapat dilihat pada uji hipotesis. Nilai sig yang dihasilkan 0,000 yang diartikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan

Ha diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dihasilkan, peneliti menyimpulkan beberapa saran yaitu :

- a. Iklan pada media online sangat efektif, diharapkan untuk para pemilik produk maupun jasa dapat memanfaatkan media sebagai sarana dan media promosi untuk menumbuhkan brand awareness dan daya tarik para audience.
- b. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel-variabel yang lebih variatif atau tidak hanya menggunakan dua variabel saja, serta menggunakan teori yang lebih relevan sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.
- c. diharapkan kepada mahasiswa agar lebih mencari tahu urgensi dan sebab akibat sebelum menggunakan jasa pinjaman online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, S. W. dan I. K. N. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Ramayana Ramadan 2017 Versi Bahagianya adalah Bahagiaku Terhadap Citra Merek*. 5(1), 1474–1480. <https://doi.org/10.2355-9357>
- Agustinus Rangga Respati. (2023). *Bos AdaKami: Iklan Jadi Kunci “Fintech Lending” Sukses Gaet Konsumen*. money.kompas.com/read/2023/06/13/180000326/bos-adakami--iklan-jadi-kunci-fintech-lending-sukses-gaet-konsumen?page=all
- Akdon, & R. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Al-Jazairi, A. B. K. (2007). *Aisaru At-Tafasir li Kalami Al-'Aliyyi Al-kabir*. Maktabah Al-'Ulum wa Al-Hukmi.
- Annur, C. M. (2022). *Ini 10 Provinsi dengan Nasabah Pinjol Terbanyak pada Agustus 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/03/ini-10-provinsi-dengan-nasabah-pinjol-terbanyak-pada-agustus-2022>
- Arens, W. F., Schaefer, D. H., & Weigold, M. (2009). *Essencial of Contemporary Advertising*. MC. Graw Hill.
- Carl McDaniel. Lamb, Joseph F., C. W. H. (2001). *Pemasaran* (Edisi Pert). Salemba Empat.
- Darmadi, D. & dkk. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*.

Gramedia Pustaka Utama.

- Dihni, V. A. (2022). *Ini Aplikasi Pinjol yang Raih Top Brand Award 2022*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/21/ini-aplikasi-pinjol-yang-raih-top-brand-award-2022>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Gunawan, I. (2017). *Pengantar Statistika Inferensial*. Rajawali Pers.
- Hadi, S. (1991). *Statistik Dalam Basica*. Andi Offset.
- Handayani, D. & D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.
- Januaristanti, L. L., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Iklan Youtube “ Iya Juga Ya ” Terhadap Brand Awareness Produk By . U. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1825–1833.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 : Indonesia*. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, P. & G. A. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi Ke-1). Prenhalindo.
- Kriyantono. (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Pranada Media Group.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>

- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Kencana.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nur Putri Novia Rizky, K. K. dan F. M. (2020). *Analisis Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness*. 21(1), 1–9.
- Pakpahan, D. (2023). *OJK terus tertibkan iklan pinjol menyesatkan di medsos dan kanal YouTube*. <https://digitalbank.id/fintech/77666466/ojk-terus-tertibkan-iklan-pinjol-menyesatkan-di-medsos-dan-kanal-youtube>
- Panginan, E. K., & Irwansyah. (2020). Fenomena Aplikasi Kredit dan Pinjaman Online Kredivo di Indonesia. *Komunikasi Dan Kajian Media Karya*, 4, 15.
- Pratama, G. W. (2023). *Banyak Mahasiswa di Solo Terjerat Pinjol Akibat Literasi Finansial Rendah*. <https://bisnis.solopos.com/banyak-mahasiswa-terjerat-pinjol-akibat-literasi-finansial-rendah-1524564>
- Priana, J. R., & Suwandi, S. (2019). Pengaruh Iklan “INTRODUCTION”: JO & JEK” Di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1961>
- Putra, W. (2023). *Kata Pengamat soal Banyak Mahasiswa Terjerat Pinjol*. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6408844/kata-pengamat-soal-banyak-mahasiswa-terjerat-pinjol>
- Rahayu, I. R. S. (2019). *Penyaluran Kredit Lewat Fintech P2P Lending Tembus*

- Rp22 Triliun. <https://www.inews.id/finance/keuangan/2018-penyaluran-kreditlewat-fintech-p2p-lending-tembus-rp22-triliun>*
- Rahmatullah, R., Toni, H., & Aditya, R. (2020). Analisis Iklan Bulan Ramadhan Perspektif Advertising and Branding (Studi Kasus Iklan Im3 , Axis dan XL). *Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 57–65.
- Riduwan. (2003). *Dasar-dasar Statistika*. Alfabeta.
- Riyanto, Slamet.Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang manajemen, Teknik, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sari, N. K. D. A., Pascarani, N. N. D., & Suryawati, I. G. A. A. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Baby Shark Versi Prilly “Ada Shopee, Selalu di Hati” Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi MEDIUM*, 1(1). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/>
- Setyorini, L., Anggraini, R., Yulianto, K., Ilmu Komunikasi, P., & Ilmu Komunikasi, F. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Brand Awareness*. 8, 4–7.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Erlangga.
- Soehadi, A. (2005). *Effective Brand*. PT Mizan Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumaran, U. (2015). *Prilaku Kosumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Susi Yanuars dan Hijawati. (2015). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pada Layanan Pinjaman Online. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.

Tasruddin, R. (2011). *Strategi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Alauddin University.

Wijayanti, S. K. (2021). Minat Belanja Produk Fashion Secara Online: Perbedaan Antara Generasi X, Y Dan Z. *Gerbang Etam*, 15(2), 29–40.

<http://ejurnal.balitbangda.kukarkab.go.id/index.php/gerbangetam/article/view/171>

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Pranamedia Group.

