

PERSEPSI MASYARAKAT BOGOR TERHADAP IKLAN *YOUTUBE*
GRAB
Muslim

Abstract

This study aims to analyze the perception of the Baranangsiang village community on Youtube Grab. The study uses three variables which consist of two independent variables, community characteristics and Grab ads, and one dependent variable, perception of society is cognitive, affective and conative.

This research was conducted in the Baranangsiang village with a population of about 22,825 people, conducted in October 2018 to May 2019. This study used a random sampling technique, the meaning of taking a random sample to the community of Baranangsiang village with a background of various kinds of education, occupation and age with a total of 100 respondents. Data analysis techniques used in this study are descriptive statistical analysis techniques and non-parametric statistical analysis. To measure the variables that have a nominal scale researchers use the Chi-square formula. So the researcher wants to see the perception of the Baranang-Siang village community on Grab ads on Youtube "there is a Grab in your city"

The results obtained from this study are the Perception of the Baranangsiang Urban Village of Bogor on the Grab advertisement "There is a Grab in your city" can be said to be Positive with a high number of people strongly agreeing about the question of placing an advertisement at the beginning of a video on YouTube and the media that Grab uses to advertise .

Keywords: Community, perception, Youtube and Grab

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia mempunyai penduduk kurang lebih 240 juta penduduk dan menurut data dari KOMINFO pengguna internet di Indonesia berjumlah sekira 143,26 juta orang, dari data tersebut 89.35 persen menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya. Pengguna Internet menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia

membuka peluang untuk mendorong berbagai kegiatan ekonomi dan bisnis yang ada karena adanya berbagai media sosial salah satunya seperti *Youtube* yang sedang digandrungi masyarakat saat ini.

Media sosial *Youtube* digemari oleh masyarakat untuk berbagai macam sarana. Baik untuk sekedar melihat video atau pun mengunggah video kedalam *Youtube*. *Youtube* sendiri memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah untuk mencari film, melihat musik, video terbaru, dan lain sebagainya. Tidak lepas dari itu *Youtube* juga memiliki kekurangan misalnya kurang penyaringan antara video yang mencerminkan citra negatif karena untuk pengambilan dan mengunggah dalam bentuk video tidak ada batasan khusus jadi masyarakat dapat secara bebas mengunggah video dari *Youtube*.

“Menurut Fibriyanti dalam laman berita www.merdeka.com/teknologi/50-juta-orang-indonesia-tiap-hari-mengakses-youtube.html Aplikasi *Youtube* belakangan ini tengah menjadi trending di masyarakat Indonesia. Tak heran bila perkembangan *Youtube* dari tahun ke tahun begitu pesat. Di negeri ini, kata *Consumer Marketing Google* Indonesia, Fibriyani Elastria, 50 juta orang Indonesia setiap harinya mengunjungi *Youtube*. Tak hanya dari kota-kota besar saja, melainkan kota-kota lain juga aktif mengunjungi tiap harinya. Paling bagus pertumbuhan ini terjadi diberbagai kota di Indonesia, ujar dia saat acara konferensi pers *Youtube FanFest 2017* di Jakarta. Menurutnya, besarnya masyarakat mengakses video dari *Youtube* disebabkan konten-konten di dalamnya yang menghibur. Misalnya saja konten-konten yang dibuat oleh *Youtuber* Tanah Air. Mereka juga tak bisa dipungkiri memiliki kontribusi besarnya trafik *Youtube* di Indonesia. *Youtuber* sebagai *creating content* juga berkontribusi, jelasnya. Menariknya, *Youtuber* juga tidak datang dari kota seperti Jakarta saja. Melainkan kota-kota lain seperti, Malang, Medan, bahkan hingga Papua. Yang menjadi nilai tambah *Youtuber* asal daerah yakni konten yang dikemas menggunakan bahasa daerah masing-masing. Seperti halnya Bayu Skak asal Malang yang menggunakan Bahasa Jawa. Pertumbuhan *Youtuber* makin luas. Banyak *Youtuber* juga menggunakan konten pakai bahasa daerah. Jadi mereka punya identitas yang unik, ungkap dia. Maka itu, *Youtube* bekerja sama dengan Vivo Smartphone dan JD.id mengelat acara tahunan yakni *Youtube FanFest 2017* yang diselenggarakan pada tanggal 10-12

November 2017 di Sheraton Grand Ballroom dan Atrium Mall Gandaria City, Jakarta. Bila di tahun sebelumnya, hanya diselenggarakan di satu kota, namun kini digelar di 4 kota. Jakarta merupakan tempat terakhir dihelatnya acara tersebut. Sebelumnya di Yogyakarta, Surabaya, dan Bandung. Tiketnya pun untuk terjual ludes. Sebanyak 34 ribu penonton bakal hadir memadati acara *Youtube FanFest 2017*. Jumlah penontonya sendiri pun selalu bertambah tiap tahunnya. Pada tahun 2015, 3.000 tiket terjual habis, Jumat (10/11).”.

Menurut hasil riset APJII ada tahun 2017 penggunaan internet di Indonesia digunakan untuk melakukan *Chatting* sekitar 89,35 % kemudian sosial media sebesar 87.13 % dan untuk lihat Video sebesar 69,64 % berikut situs Video yang populer di Indonesia yaitu : *Vidio.Com, meTube dan Youtube*.

Youtube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di *Youtube* adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. *Youtube* termasuk kedalam Jejaring sosial atau *social networking* merupakan situs berbasis palayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut, Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya sama, yaitu sebagai jejaring sosial.

Social Media atau dalam Bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang berbasis pada teknologi internet, Kaplan dan Haenlein (2010) menggambarkan media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Bogor Timur Kelurahan Baranangsiang. Penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan data yang penulis peroleh dari profil Kecamatan dan Kelurahan di Kota Bogor. Karena kelurahan Baranangsiang memiliki demografis penduduk yang bermacam-macam yang berjumlah 22,825 Jiwa, Kelurahan Baranangsiang juga menjadi salah satu daerah dengan penduduk yang beranekaragam dari sektor pekerjaan.

Dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Grab, karena banyaknya kompetitor yang sangat gencar melakukan periklanan, maka Grab selalu berinovasi dengan membuat iklan-iklan yang menarik dan berbeda dalam beriklan salah satunya beriklan di media sosial *Youtube*, yang membedakan. Grab membuat iklan dalam media sosial *Youtube* dengan berbagai macam bentuk. Jenis iklan yang dibuat oleh Grab yaitu iklan berupa poster yang dibuat dengan kalimat yang menarik dengan dipadukannya gambar model yang modis, dan video berdurasi 10 detik pada setiap awal video dimulai yang jika penonton mengklik video tersebut akan langsung diarahkan ke halaman aplikasi Grab.

Salah satunya “Iklan Grab Dikotamu” bagaimana iklan tersebut agar konsumen tertarik dan menggunakan produk tersebut jumlah penonton iklan tersebut. Melalui iklan, perusahaan berharap agar Grab itu dapat diketahui oleh banyak konsumen dan tertarik untuk menggunakannya. Dibandingkan dengan iklan kompetitor seperti Gojek yang mempunyai rata-rata untuk durasi iklan 1 sampai 2 menit yang membuat iklan Grab cukup unik dan berbeda dari yang lain yang hanya berdurasi sekitar 10 detik, Contohnya iklan Gojek “Cari kebaikan itu...” yang berdurasi 1:47 detik yang lumayan cukup panjang. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah tertulis di atas, Peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Karakteristik Masyarakat kelurahan Baranangsiang kecamatan Bogor Timur Bogor Kota
2. Bagaimana persepsi masyarakat tentang Iklan *Youtube* Grab bagi masyarakat ?
3. Bagaimana Hubungan Karakteristik Masyarakat dengan persepsi masyarakat Kelurahan Baranangsiang terhadap iklan *Youtube* Grab

KAJIAN TEORI

Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communications* berasal dari kata lain *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini artinya sama makna. Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain menerima suatu faham dan keyakinan melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah didasari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum masehi. Akan tetapi, studi Aristoteles hanya berkisar pada retorika dalam lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi elektronik (Effendy, 2011:9).

1. Komponen afektif menurut Melvin H. Marx *dalam* Rahmat (2004:67)
 - a) Kebutuhan organisme seperti motif ingin tahu, motif kompetensi dan motif kebebasan, motif-motif sosial seperti motif kasih sayang, kekuasaan, dan motif kebebasan.
 - b) Sikap, pertama adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Kedua, sikap memiliki daya pendorong atau motivasi. Ketiga, sikap relative lebih menetap. Keempat, sikap mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kelima, sikap timbul dari pengalaman.
 - c) Emosi, emosi menunjukkan kegoncangan organisme yang disertai oleh gejala kesadaran, keprilakuan, dan proses psikologis.

2. Komponen kognitif

Menurut Holer *dalam* Rahmat (2004:18) kepercayaan adalah komponen kognitif. Kepercayaan disini tidak ada hubungannya dengan hal-hal yang gaib, tetapi hanyalah keyakinan bahwa sesuatu itu “benar” atau “salah” atas dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman atau institusi sementara menurut Asch *dalam* Rahmat (2004:19) kepercayaan dibentuk pengetahuan, kebutuhan dan kepentingan.

3. Komponen konatif

Terdiri dari kebiasaan dan kemauan. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis tidak direncanakan. Kemauan adalah sebagai tindakan yang merupakan usaha seseorang untuk mencapai target.

Iklan

Pengertian tentang iklan dan periklanan perlu dipahami dengan baik sehingga dapat dipahami secara utuh. Secara sederhana iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/pemasar yang disampaikan oleh perusahaan/pemasar yang ditunjukkan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas. Adapun yang dimaksud dengan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan. Dengan demikian, iklan merupakan cara penyampaian pesan, sedangkan periklanan merupakan proses dalam manajemen iklan. (Priansa, Juni Donni 2014:174), dalam pemilihan media iklan dan strategi kreatif periklanan dikenal tahapan identifikasi dan segmentasi khalayak sasaran untuk membuat pesan dan media yang dipilih menjadi lebih fokus dan spesifik.

Media Sosial

Media Sosial menurut O'Reilly (2005) merujuk dari media internet yang tidak lagi sekedar penghubung antar individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi, tetapi melibatkan individu untuk mempublikasikan secara Bersama, saling mengolah dan melengkapi data.

Youtube

Youtube memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk melakukan *shing video* apa saja, misalnya music, film, video klip, iklan, hingga berbagai video tutorial atau video apapun yang dibuat oleh orang-orang. Bagi pemasar, *Youtube* memberikan peluang yang sangat besar, secara menyeluruh, pemasar dapat memanfaatkan *Youtube* melalui dua cara. *Pertama* melakukan *self-promotion products*, *kedua*, melalui *sponsored advert, supplied by google adwords* (puntoadi, 2011).

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Baranangsiang Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor. Lokasi ini dipilih karena kelurahan Baranangsiang merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk sebesar 22,825 jiwa yang berpusat di Kota Bogor yang masuk dalam wilayah modern serta beragamnya tingkat Pendidikan, Ekonomi serta pekerjaan di wilayah tersebut, Baranangsiang juga termasuk dalam wilayah kecamatan Bogor Timur, menurut data pusat statistik Bogor menempati peringkat ke 3 dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu 102.88 ribu jiwa dari total 6 kecamatan yang ada di Kota Bogo. Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2018 hingga bulan Mei 2019.

Desain Penelitian

Desain Penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode penelitian survei dan kuesioner kepada responden. Menurut Singarimbun dan (Effendi:2008), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kolerasi dengan tujuan untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel. Hubungan variabel tersebut bersifat fungsional yang diwujudkan dalam suatu model matematis (Nawari:2010).

HASIL PENELITIAN

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi

di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Grab Youtube “Iklan Ada Gra Dikotamu” (Y1).

Tabel Kognitif

Indikator	Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Iklan Grab di Youtube mengenai “Ada Grab Di Kotamu” memberikan pengetahuan tentang Ojek daring yang ada.	Sangat Setuju	24	24
	Setuju	60	60
	Ragu-Ragu	13	13
	Tidak Setuju	1	1
	Sangat Tidak Setuju	2	2
Total		100	100
Isi pesan pada iklan Youtube Grab memberi saya motivasi untuk menggunakan layanan aplikasi Grab.	Sangat Setuju	23	23
	Setuju	51	51
	Ragu-Ragu	21	21
	Tidak Setuju	3	3
	Sangat Tidak Setuju	2	2
Total		100	100
Isi iklan Youtube Grab Dalam “Ada Grab Di Kotamu” mengajak saya untuk memasang aplikasi Grab.	Sangat Setuju	22	22
	Setuju	53	53
	Ragu-Ragu	17	17
	Tidak Setuju	6	6
	Sangat Tidak Setuju	2	2
Total		100	100
Iklan “Ada Grab Di Kotamu” melalui media sosial Youtube memberikan pengetahuan kepada saya adanya layanan Grab di wilayah saya.	Sangat Setuju	15	15
	Setuju	58	58
	Ragu-Ragu	11	11
	Tidak Setuju	12	12
	Sangat Tidak Setuju	4	4
Total		100	100

Media sosial <i>Youtube</i> memudahkan saya mendapatkan informasi mengenai berbagai macam transportasi daring.	Sangat Setuju	24	24
	Setuju	51	51
	Ragu-Ragu	18	18
	Tidak Setuju	3	3
	Sangat Tidak Setuju	4	4
Total		100	100
Iklan <i>Youtube</i> Grab meminimalkan penggunaan kendaraan pribadi	Sangat Setuju	22	22
	Setuju	50	20
	Ragu-Ragu	14	14
	Tidak Setuju	11	11
	Sangat Tidak Setuju	3	3
Total		100	100
Pengetahuan saya mengenai Transportasi daring bertambah karena adanya informasi melalui media sosial <i>Youtube</i> .	Sangat Setuju	19	19
	Setuju	54	54
	Ragu-Ragu	16	16
	Tidak Setuju	11	11
	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Data Primer 2019

Tabel Karakteristik Masyarakat Kelurahan Baranangsiang Dengan Variabel Persepsi Masyarakat Terhadap “Iklan Grab Dikotamu” Di *Youtube*.

Karakteristik individu	Korelasi	Persepsi Masyarakat Kelurahan Baranangsiang Terhadap “Iklan Grab Dikotamu” Di <i>Youtube</i>		
		Kognitif (sig.)	Afektif (sig.)	Konatif (sig.)
Jenis kelamin	C	0.775	0.706	0.848
Usia	Rs	-0.028	-0.130	0.194
pekerjaan	C	0.181	0.528	0.050
pendidikan	Rs	0.269**	-0.135	0.216*

Sumber : Data Primere 2019

Keterangan : Rs= Korelasi Rank Spearman C= Korelasi Chi square

Tabel Jenis Kelamin (X1.1) Dengan Variabel Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Grab

Karakteristik Individu (X)	Persepsi Masyarakat Terhadap “Iklan Grab Dikotamu” Di <i>Youtube</i> (Y)		
	Y1.1	Y1.2	Y1.3
	Kognitif (Emosional)	Afektif (Perilaku)	Konatif (Kepercayaan)
X1.1 Jenis Kelamin	0.775	0.706	0.848

Sumber : Data Primere 2019

H0 : Tidak terdapat hubungan signifikan antara jenis kelamin dengan indikator kognitif, Afektif dan Konatif.

H1 : Terdapat hubungan signifikan antara jenis kelamin dengan indikator kognitif, afektif dan konatif.

Hipotesis diatas akan diuji dengan melihat nilai signifikansi dari hasil pengujian *Chi Square*. adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,1 maka H0 tidak diterima dan H1 diterima, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,1 maka H1 ditolak dan H0 ditirma.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji antara indikator jenis kelamin dengan Kognitif memiliki nilai *signifikasi* 0.775, artinya tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan kognitif hal ini menunjukkan jenis kelamin tidak mempengaruhi tingkat emosional seseorang terhadap persepsi iklan Grab.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji antara indikator jenis kelamin dengan Kognitif memiliki nilai *signifikasi* 0.706, artinya tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan afektif Hal ini menunjukkan perilaku seseorang tidak mempengaruhi perilaku terhadap persepsi iklan Grab.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji antara indikator jenis kelamin dengan kognitif memiliki nilai *signifikasi* 0.848, artinya tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan Konatif .

Dari penjelasan di atas Hal ini menunjukkan bahwa tidak berhubungan apapun jenis kelamin terhadap Persepsi Masyarakat Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Grab.

Tabel Usia Dengan Variabel Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Grab

Karakteristik Individu (X)	Persepsi Masyarakat Terhadap “Iklan Grab Dikotamu” Di <i>Youtube</i> (Y)		
	Y1.1	Y1.2	Y1.3
	Kognitif (Emosional)	Afektif (Perilaku)	Konatif (Kepercayaan)
X 1.2 Usia	-0.028	-0.130	0.194

Sumber : Data Primere 2019

Pengujian hubungan indikator usia dengan indikator Afektif, indikator Konatif, indikator kognitif. Dilakukan dengan uji *Rank Spearman*. Karena semua indikator usia merupakan variabel yang diukur dengan skala ordinal. Kriteria pengukuran korelasi diukur menggunakan uji *Rank Spearman* dengan ketentuan apabila nilai *correlation* < 0.200 maka dinyatakan tidak terdapat hubungan nyata, dan apabila nilai *correlation* > 0.200 maka dinyatakan terdapat hubungan nyata.

Berdasarkan tabel di atas, pada indikator umur dengan afektif memiliki nilai *correlation* -0.028, artinya tidak terdapat hubungan nyata antara usia dengan kognitif. Hal ini berarti tidak terjadi hubungan usia dengan tingkat emosional terhadap Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Grab

Berdasarkan tabel di atas, pada indikator umur dengan afektif memiliki nilai *correlation* -0.130, artinya tidak terdapat hubungan nyata antara usia dengan kognitif. Hal ini berarti tidak terjadi hubungan usia dengan perilaku terhadap Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Grab.

Berdasarkan tabel di atas, pada indikator umur dengan afektif memiliki nilai *correlation* 0.194, artinya tidak terdapat hubungan nyata antara usia dengan kognitif. Hal ini berarti tidak terjadi hubungan usia dengan kepercayaan terhadap sepsi Masyarakat Terhadap Iklan Grab.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Persepsi Masyarakat Kelurahan Baranangsiang Terhadap Iklan *Youtube* Grab (Studi Kasus : Iklan Ada Grab dikotamu) , maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik masyarakat kelurahan Baranang dibedakan menjadi 4 indikator yaitu jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan. Indikator jenis kelamin disimpulkan bahwa laki – laki yang paling banyak mengisi kuesioner yaitu berjumlah 78 responden dan perempuan 28 responden. Umur dapat disimpulkan usia 21-30 tahun adalah responden yang memiliki jumlah yang paling banyak dengan jumlah 52 responden atau 52 persen dari total keseluruhan responden. Tingkat pendidikan disimpulkan Pendidikan sarjana dan Pendidikan memiliki jumlah responden yang tinggi yaitu SMA/SMK 47 responden dan sarjana 47 responden dengan jumlah di atas SMA/SMK dan sarjana lebih banyak menggunakan media sosial *Youtube*. Pekerjaan disimpulkan 66 persen yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa atau sebanyak 66 responden dari total 100 responden pelajar/mahasiswa lebih banyak menggunakan media sosial *Youtube* dan mengetahui iklan Grab yang ada di *Youtube*
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel karakteristik (X1) dan Persepsi terhadap iklan *Youtube* Grab (Y) mempunyai hubungan yang tidak signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang hanya terdapat dua indikator yang memiliki korelasi yaitu Pendidikan (X 1.4) dengan indikator kognitif (Y 1.1) dan konatif (Y 1.3)
3. Hasil penelitian menunjukan hubungan variabel iklan Grab (X2) dengan persepsi terhadap iklan Grab (Y) menunjukan adanya 6 indikator yang memiliki hubungan korelasi yaitu hubungan antara indikator (X2.1) Informasi dengan indikator kognitif (Y1.1), afektif (Y1.2) dan Konatif (Y.1.3), hubungan antara indikator pesan (X2.2) dengan kognitif (Y1.1), hubungan indikator media (X2.3) dengan kognitif (Y1.1)
4. Persepsi Masyarakat kelurahan ⁷⁵ Ungsiang Kota Bogor terhadap iklan Grab “Ada Grab dikotamu” bisa dikatakan Positif dengan tingginya angka sangat setuju tentang pertanyaan tentang penempatan Iklan di awal Penyangkangan sebuah video di youtube dan media yang Grab gunakan untuk beriklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons
- Ardiyanto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ardial, 2013. Paradima dan Model Penelitian Komunikasi. Bumi Aksara: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Efendy, Onong Uchana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.
- Husein Umar, 2000, "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Johnson, B. & Christensen, L. (2012) Educational Research 4th Ed.: Quantitative, qualitative, and mix-methods approaches. California: SAGE Publication.
- Koentjaraningrat. 2005. Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Priansa, Juni Donni. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung: Alfabeta.
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media. Elex Gramedia.
- Nawari. 2010. Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17. Jakarta PT. Elex Media Komputindo. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.
- Nova, Firsan. 2009. Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan). Jakarta : Grasindo.
- Notoatmojo, Soekidjo 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*, Rineka Cipta. Jakarta
- Nurudin. 2004. Komunikasi Massa. Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Nurudin. 2011. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Rakhmat, Jalaluddin, 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin, 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Riyanto, Sutisna dkk. 2013. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bogor: IPB Press
- Robbins SP, dan Judge. 2002 *Perilaku organisasi*, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta :Rajawali Pers
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. PT. Raja
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Slameto. 2010. *Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sugiyono. 2013 *Belajar Faktor-Faktor yang Mempengaruhi* Bandung.Alfabeta
- Bandung:Remaja Rosda Karya
- Suprpto, 2009. *Komunikasi Organisasi*, Jakarta :Edisi V. Cetakan ketujuh Grafindo Persada: Jakarta
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*,
- Wiryanto 2004. *Pengantar Pengantar Ilmu Komunikasi* Jakarta. Grasindo. Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.

<https://www.kompasiana.com/sesarrrrr/584a24c506b0bd7a0732fdf7/media-sosial-youtube>

<https://www.Youtube.com/channel/UCGW3n9AJpF31TS9hqC7FXdw/videos?view=0&sort=da&flow=grid> diakses pada 21 Desember 2018

<https://www.apjii.or.id/content/utama/39> diakses pada 20 Desember 2018 pukul 14.00

<https://bogorkota.bps.go.id/statictable/2018/05/14/114/penduduk-kota-bogor-menurut-kecamatan-dan-rasio-jenis-kelamin-2016.html> diakses pada 10 juli 2019 pukul 09.18 Wib

<https://www.Grab.com/id/about/> diakses pada 2 januari 2019 Pukul 21.30

<https://www.merdeka.com/teknologi/50-juta-orang-indonesia-tiap-hari-mengakses-Youtube.html> diakses pada 2 Januari 2019 pada pukul 21.57 WIB

