

# Strategi Naratif Dalam Iklan Online: Menganalisa Pengaruh Introducing Jo & Jek Terhadap Sikap Penonton di Platform Youtube

Carlos Pingsen Pratama\*, Vincent So, Sunoto, Muhammad Hafiz Ivan Irawan, Jenifer Lim

Falkutas Ilmu Komputer, Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam, Batam

Batam Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>2131075.carlos@uib.edu, <sup>2</sup>2131072.vincent@uib.edu, <sup>3</sup>2131077.sunoto@uib.edu, <sup>4</sup>2131007.muhammad@uib.edu, <sup>5</sup>2131037.jenifer@uib.edu

Email Penulis Korespondensi: 2131075.carlos@uib.edu

**Abstrak**—Pada saat ini iklan online naratif dianggap efektif karena dapat membentuk sikap konsumen melalui keyakinan (beliefs), perasaan (affect) dan niat perilaku (behavioral intentions). Iklan bergaya naratif menjadi fokus karena mampu membentuk sikap konsumen melalui cerita yang menarik dan memberikan informasi yang bermanfaat. Tujuan penelitian ini juga mencakup pemahaman tentang bagaimana iklan naratif Jo&Jek mempengaruhi persepsi penonton terhadap merek tersebut. Selain itu, studi ini juga mengungkapkan bahwa faktor-faktor demografis seperti jenis kelamin dan kebiasaan menonton iklan online dapat memoderasi efek dari iklan naratif Jo&Jek pada sikap para penonton maka dari itu peneliti mengambil studi kasus ini menggunakan web narrative commercial Go-Jek Indonesia berjudul "Introduction: Jo & Jek. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari mereka yang menonton Introducing Jo&Jek. Akan ada 400 peserta yang digunakan sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk pengumpulan data kuantitatif, dan analisis regresi linier dasar dilakukan dengan bantuan SPSS. Hasil uji regresi linier sederhana menghasilkan rumus  $Y = 0,172 + 0,954X$ . Studi ini menemukan bahwa iklan naratif online menjelaskan 57,4% variasi sentimen pemirsa, dan 42,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perspektif orang terhadap produk dan layanan dipengaruhi oleh pemasaran sikap penonton.

**Kata kunci** : Iklan Naratif; Digital Marketing; Sikap Penonton; Go-Jek; Youtube

**Abstract**—Currently, narrative online advertising is considered effective because it can shape consumer attitudes through beliefs, feelings (affect) and behavioral intentions. Narrative-style ads are in focus because they are able to shape consumer attitudes through interesting stories and provide useful information. The objectives of this study also include understanding how Jo&Jek's narrative ads influence viewers' perceptions of the brand. In addition, this study also revealed that demographic factors such as gender and online ad viewing habits can moderate the effects of Jo&Jek narrative commercials on viewers' attitudes, therefore the researcher took this case study using Go-Jek Indonesia's web narrative commercial titled "Introduction: Jo & Jek. This study uses a quantitative approach and uses a questionnaire to collect information from those who watched Introducing Jo&Jek. There will be 400 participants used as the research sample. In this study, a Likert scale was used for quantitative data collection, and basic linear regression analysis was conducted with the help of SPSS. The simple linear regression test results yielded the formula  $Y = 0.172 + 0.954X$ . The study found that online narrative advertising explained 57.4% of the variation in viewer sentiment, and the remaining 42.6% was influenced by other variables beyond the scope of this study. Therefore, it can be said that people's perspectives on products and services are influenced by audience attitude marketing.

**Keywords**: Narrative Advertising; Digital Marketing; Audience Attitude; Go-Jek; Youtube

## 1. PENDAHULUAN

Masalah utama yang dihadapi saat ini adalah transformasi komunikasi dan informasi dari tradisional menjadi digital, terutama dengan kemajuan teknologi dan ketersediaan internet di seluruh daerah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Hal ini penting karena perubahan ini telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, membuatnya lebih mudah dan cepat (Arifanty & Putri, 2019). Selain itu, pengiklan telah beralih dari saluran tradisional ke online, seperti YouTube, yang sangat populer di Indonesia (Ammarie & Nurfebriaraning, 2019). YouTube adalah komunitas berbagi video online yang menarik banyak pengguna dan pengiklan (Nira Nurfadillah, 2020). Dengan banyaknya video dan pengikut di YouTube, platform ini telah menjadi tempat strategis untuk mempromosikan produk dan jasa, menciptakan brand awareness, dan berkomunikasi dengan audiens target (Helena & Natalia, 2021). Namun, pengiklan juga dihadapkan pada tantangan dalam menciptakan iklan yang efektif dalam budaya saat ini (Natsir et al., 2022). Iklan bergaya naratif menjadi fokus karena mampu membentuk sikap konsumen melalui cerita yang menarik dan memberikan informasi yang bermanfaat (Gita & Rachmawati, 2022). Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa pendekatan pengiklanan yang mendidik dan menghibur konsumen memiliki dampak signifikan, meskipun efek pengalihan iklan pada konsumen cenderung minim (Habsari, 2021).

Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital yang terus berkembang (Meria et al., 2023). Saat ini, cara penyajian iklan pun semakin beragam. Iklan yang di sajikan dengan cara naratif sedang digemari oleh pemasar dalam beberapa tahun belakangan ini. Hal ini dikarenakan masyarakat saat ini lebih menyukai iklan naratif yang dapat menghibur serta informatif. Country Head Google Indonesia, Rudy Ramawi mengatakan, perilaku penonton video, terutama yang ditampilkan di Youtube Indonesia sudah berevolusi.

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, pemasaran online telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi bisnis (Hartman, 2020). Iklan online memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayak luas secara efektif dan efisien. Dalam konteks ini, penggunaan strategi naratif memiliki keunggulan

luar biasa dalam membentuk persepsi dan sikap penonton terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan (Bala & Verma, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa media animasi dapat sangat mempengaruhi proses pembelajaran dibandingkan dengan metode konvensional (Toni, 2019). Selain itu, penggunaan video animasi juga ditemukan sebagai cara yang sangat efektif untuk meningkatkan hasil belajar siswa. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika penggunaan media film animasi banyak digunakan di sekolah-sekolah menggunakan teknologi informasi seperti handphone dilengkapi aplikasi zoom meeting sehingga menciptakan suasana baru dan menyenangkan bagi peserta didik serta meningkatkan minat mereka dalam belajar.

Di platform YouTube, tidak hanya pesan yang disampaikan tetapi juga kemampuan untuk menarik perhatian penonton dan membangun keterlibatan emosional sangatlah penting dalam menjadikan iklan tersebut sukses. Salah satu tren strategi naratif populer yang sedang berkembang dalam iklan online adalah penggunaan karakter atau tokoh tertentu sebagai cara untuk menciptakan hubungan personal dengan audiens guna meningkatkan minat serta motivasi mereka sebagai konsumen potensial.

Iklan online dalam bentuk naratif dianggap efektif karena dapat membentuk sikap konsumen melalui keyakinan (beliefs), perasaan (affect) dan niat perilaku (behavioral intentions). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghina Khalisha M, Nurul Rachmadini, Kristoforus Febrian K tentang Pengaruh Iklan Online Naratif Move on Trip terhadap Sikap Penonton Media Sosial Youtube. Hasil penelitiannya menyatakan, iklan online naratif dapat merubah pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (behavior) konsumen. Sedangkan penelitian Gemma Rifa R, Almira Shabrina, tentang Pengaruh Iklan Online Naratif Versi Short Movie #BergerakHidupkanHarapan Pada Media Sosial Youtube Terhadap Brand Awareness Wardah Indonesia brand awareness terhadap produk.

Sebelum Grab dan Uber, PT. Gojek Indonesia adalah perusahaan transportasi online terkemuka di Indonesia. Go-Jek adalah aplikasi yang berupaya merampingkan setiap aspek kehidupan Anda, mulai dari mencari tumpangan hingga mengantarkan belanjaan Anda (Wicaksono & Primayanti, 2020). Go-Jek juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi iklan, seperti Youtube. Ketika menonton video dengan Youtube, tidak jarang ditayangkan iklan Go-Jek yang berdurasi 15 detik sebelum video tersebut dimulai. Ditambah dengan adanya iklan Go-Jek Indonesia di kanal Youtube perusahaan. Tema "Introduction: Jo & Jek" di Go-Jek telah dibaca oleh lebih dari 6 juta pengguna sejak pertama kali dirilis pada 21 Januari 2019. Video tersebut menceritakan dua karakter yaitu Jo, si penumpang dan Jek, si driver. Dalam video tersebut telah menjelaskan bagaimana tata cara mengemudi yang baik dan benar dengan narator yang berbicara dengan penyampaiannya yang memuat unsur humor atau komedi. Pada zaman sekarang ini, generasi milenial merupakan generasi yang paling tinggi dalam mengakses media sosial Youtube. Youtube juga telah menjadi media sosial pertama yang paling banyak diakses oleh seluruh kalangan (Saputra, 2022). Biasanya ketika masyarakat hendak menonton suatu video, akan terdapat suatu iklan yang ditampilkan kepada audiens. Audiens harus menonton iklan tersebut dengan durasi minimal 5 detik untuk melewati iklan tersebut (Depari, 2018).

Berdasarkan uraian yang dijelaskan sebelumnya, Teknik pemasaran digital yang dilakukan Perusahaan Go-Jek terbilang sangat menjanjikan. Dikarenakan sekarang sudah zaman era digital, yang dimana masyarakat jauh lebih sering melihat segala hal dari sosial media atau internet (Nurdin & Priansa, 2019). Oleh karena itu, Ilmuwan penasaran dengan potensi dampak iklan YouTube dengan struktur naratif terhadap sentimen penonton (Shabrina, 2023). Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data numerik tentang efektivitas iklan web naratif dalam mengubah pandangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak iklan naratif online Jo&Jek terhadap sikap penonton di platform media sosial YouTube. Tujuan penelitian ini juga mencakup pemahaman tentang bagaimana iklan naratif Jo&Jek mempengaruhi persepsi penonton terhadap merek tersebut. Selain itu, studi ini juga mengungkapkan bahwa faktor-faktor demografis seperti jenis kelamin dan kebiasaan menonton iklan online dapat memoderasi efek dari iklan naratif Jo&Jek pada sikap para penonton maka dari itu peneliti mengambil studi kasus ini menggunakan web narrative commercial Go-Jek Indonesia berjudul "Introduction: Jo & Jek".

Penelitian ini akan mengeksplorasi dampak dari strategi naratif, khususnya penggunaan karakter Jo & Jek, terhadap sikap penonton di platform YouTube. Tujuannya adalah agar Jo & Jek dapat menciptakan hubungan emosional dengan pemirsa melalui penceritaan yang menarik. Melalui analisis mendalam, kami akan menyelidiki bagaimana memperkenalkan karakter Jo & Jek dalam iklan online dapat mempengaruhi sikap penonton dan menginspirasi interaksi positif.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Kerangka Dasar Penelitian**

Pesan informatif sangat erat kaitannya dengan persuasi karena memanfaatkan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis, serta aspek budaya audiens, untuk mempengaruhi dan mencapai tujuan yang diinginkan dari sebuah pesan (Hall, 2020). Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku individu sehingga mereka bertindak sesuai dengan yang diharapkan (Nuseir et al., 2023).

Iklan online adalah salah satu bentuk iklan yang disajikan melalui internet (Purnomo, 2023). Dalam proses pemasarannya, dilakukan strategi yang mempertimbangkan perilaku pengguna internet agar dapat mencapai target audiens dengan efektif (Singh et al., 2023). Iklan-iklan online ditempatkan di berbagai media online sehingga mencakup beragam platform. Selain menggunakan gambar dan teks, iklan ini juga sering menggunakan video, elemen interaktif, atau permainan sebagai cara untuk memberikan kesan yang lebih menarik kepada pemirsa mereka (Salhab et al., 2023).

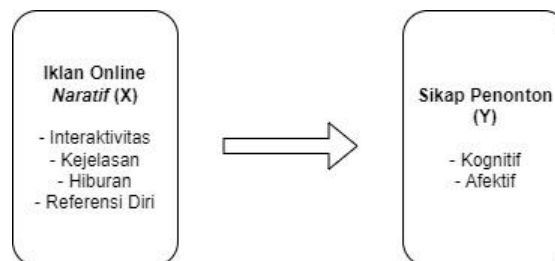
Naratif iklan adalah jenis iklan yang menghadirkan sebuah cerita. Cerita ini memperlihatkan satu atau beberapa episode di mana aktor terlibat dalam tindakan untuk mencapai tujuan tertentu dan melibatkan serangkaian peristiwa (Bangun & Purnama, 2022). Dalam cerita tersebut, terdapat dua struktur penting yaitu kronologi dan kausalitas. Narasi disusun berdasarkan urutan kejadian seiring waktu dan menunjukkan hubungan penyebab-akibat antara peristiwa-peristiwa tersebut.

Iklan online naratif terdiri dari empat elemen (Ali & Andriansyah, 2023). Pertama, interaktivitas diartikan sebagai sejauh mana seseorang dapat bertindak dan bereaksi terhadap rangsangan tertentu. Kedua, kejelasan adalah salah satu atribut paling menonjol yang berkontribusi terhadap respons emosional konsumen. Ketiga, hiburan merangsang respons afektif dan menciptakan kesenangan. Terakhir, referensi diri berperan karena konsumen sering melakukan referensi diri dengan menilai relevansi sebuah iklan dengan diri mereka sendiri. Individu dengan kecenderungan referensi diri yang tinggi cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan dan produk, sehingga menyebabkan peningkatan niat membeli dibandingkan dengan mereka yang memiliki kecenderungan referensi diri yang rendah (Nalbant & Aydin, 2023).

Iklan naratif disajikan dalam berbagai bentuk, seperti drama, iklan transformatif, atau episode kehidupan. dalam drama naratif, pemirsa mengamati produk dan kegunaannya melalui pengalaman yang digambarkan oleh setiap karakter (Murtini et al., 2023). Plot cerita ini sering kali berkisar pada tema harapan, romansa, dan harga diri. Iklan naratif dalam bentuk webseries yang diunggah di platform media sosial biasanya disebut sebagai "webseries." Webseries merupakan format baru untuk beriklan di internet. Mirip dengan program televisi, webseries terdiri dari beberapa episode yang mengembangkan alur cerita yang berkelanjutan.

Sikap adalah respons yang ditunjukkan seseorang dalam bentuk tindakan, ucapan, dan emosi terhadap suatu tujuan (Richadinata & Surya Astitiani, 2021). Dalam konteks pemasaran, sikap konsumen sangat penting karena merangkum evaluasi mereka terhadap sebuah objek seperti merek atau perusahaan serta menunjukkan perasaan positif dan negatif beserta kecenderungan perilaku (Zaka et al., 2020). Pemasar menggunakan iklan sebagai sarana untuk menciptakan sikap positif terhadap merek tertentu atau mengubah sikap negatif menjadi sikap yang positif.

Sikap merupakan wujud dari tujuan yang dihadapi, yang dapat diamati melalui tindakan, perkataan, perbuatan, dan emosi seseorang (Naratif et al., 2020). Bagi pemasar, sikap konsumen sangat penting karena mencerminkan penilaian mereka terhadap suatu objek seperti merek atau perusahaan dan menunjukkan perasaan positif atau negatif serta kecenderungan perilaku (Kreutzer, 2021). Iklan digunakan oleh pemasar untuk menciptakan sikap positif terhadap suatu merek atau mengubah sikap negatif menjadi positif (Zahay, 2015). Umumnya, sikap yang ingin dipengaruhi oleh individu (atau kelompok) mencakup perilaku kognitif terlebih dahulu – mencapai tingkat "pengetahuan" tentang objek yang diperkenalkan. Kedua, perilaku afektif – perilaku individu yang cenderung menyukai atau tidak menyukai objek.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Iklan online naratif tentunya tidak mampu memberi suatu pengaruh terhadap sikap penonton.

Ha : Iklan online naratif mampu memberi suatu pengaruh terhadap sikap penonton

## 2.2 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mempergunakan metode pendekatan yang tentunya bersifat kuantitatif berlandaskan atas jenis eksplanatori (M et al., 2019). Riset eksplanatori memiliki tujuan mengetahui variable pemengaruh (variabel independen). Variable independen tersebut adalah Iklan Naratif online, Sikap Penonton. Dalam Variable independen pada model tersebut adalah Interaktivitas, Kejelasan, Hiburan, Referensi Diri, Kognitif, Afektif. Untuk melihat lebih jelas metode penelitian terdapat pada Gambar 1.

Terdapat elemen-elemen di dalam iklan online naratif yang terdiri dari :

1. Interactivity (interaktivitas)

Didefinisikan interaktivitas sebagai sejauh mana seseorang dapat bertindak dan bereaksi terhadap stimulus tertentu.

2. Vividness (kejelasan)

Dimana merupakan salah satu atribut yang paling menonjol yang berkontribusi terhadap respons emosional dengan mengundang perhatian audience, mengikat secara emosional, merangsang perumpamaan yang nyata serta meningkatkan imajinasi.

3. Entertainment (hiburan)

Hiburan dalam iklan online naratif menggambarkan ketika seorang konsumen dapat dengan mudah mendapatkan perhatian, tertarik, dan merasa terhibur. Dimana dapat merangsang respon afektif dan menciptakan kesenangan.

4. Self Referencing (referensi diri)

Konsumen sering terlibat dalam referensi diri, dimana mereka melihat relevansi iklan dengan diri mereka sendiri untuk menilai iklan tersebut. Individu dengan referensi diri tinggi akan lebih memiliki sikap positif terhadap iklan dan produk sehingga menciptakan minat beli dibandingkan dengan individu dengan referensi diri rendah.

Definisi operasional variabel yang digunakan untuk mengembangkan instrumen penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1.

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variable

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Iklan Naratif Online (X)	Interaktivitas	1. Respon Penonton 2. Dapat memilih secara bebas apa yang ingin dilihat	Likert
	Kejelasan	1. Tampilan Terlihat Jernih 2. Pesan Tersampaikan dengan Jelas 3. Produk Terlihat Jelas 4. Efek Suara Yang Bagus	Likert
	Hiburan	1. Konten Menyenangkan 2. Konten Menghibur	Likert
	Referensi Diri	1. Webseries membuat berpikir tentang penggunaan produk 2. Webseries teringat dalam benak 3. Webseries berhubungan dengan pengalaman pribadi	Likert
Sikap Penonton (Y)	Kognitif	1. Mengenal produk yang diceritakan 2. Informasi bahwa produk berkualitas tinggi	Likert
	Afektif	1. Menyukai produk yang ditampilkan 2. Memiliki niat membeli produk	Likert

**2.3 Metode Penelitian**

Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk satu variabel bebas (independent) terhadap satu variabel terikat (dependent). Tujuan dari analisis regresi linier sederhana adalah untuk memprediksi besaran nilai variabel terikat yang dipengaruhi oleh

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penonton dari iklan Introducing: Jo & Jek di media online Youtube, yang telah mencapai sebanyak 6,1jt penonton dari 4 tahun yang lalu sejak video diupload. Sampling Method yang digunakan adalah cluster disproportional random sampling , dengan jumlah 400 sampel yang merupakan penonton dari Introducing: Jo & Jek.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut (Hemann & Burbary, 2013) komunikasi persuasif adalah manipulasi pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang melalui komunikasi untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Di dalam. Pemasaran, yang berfokus pada meyakinkan konsumen untuk memanfaatkan iklan.

Berdasarkan uji nilai F terhadap Variabel Dependen Iklan Online Naratif menunjukkan hasil nilai sebesar 560.615 lebih besar dari 30. Dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan uji nilai R Square, untuk mengetahui seberapa baik variable dependen menunjukkan hasil nilai sebesar 0.574 dan untuk presentase variabel yang tidak diteliti sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi didapatkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.651 lebih kecil dari nilai batas bawah, sehingga menunjukkan adanya autokorelasi di antara variabel independen terkait.

Hasil uji nilai T terhadap Variabel Dependen Iklan Online Naratif menunjukkan hasil nilai sebesar 0,000<sup>b</sup> yang menunjukkan hasil dibawah 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa variable Iklan Online Naratif memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variable Sikap Penonton.

Ho ditolak sedangkan Ha diterima yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada tabel Uji-T sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.

Dengan menggunakan analisis regresi linier langsung, kami menemukan bahwa iklan internet naratif menyumbang 57,4% dari variasi sikap audiens, dengan 42,6% sisanya disebabkan oleh variabel perancu. Tujuan dari analisis regresi linier dasar ini adalah untuk meramalkan sejauh mana sikap khalayak dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu dalam bentuk naratif iklan internet .

$$SP = 0.172 + 0.954 \cdot INO \tag{1}$$

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $Y = 0.172 + 0.954X$ , yang dapat diartikan Perspektif audiens akan tetap sebesar 0,172 jika tidak ada perubahan pada variabel iklan internet naratif. Jika nilai iklan online naratif dinaikkan satu satuan, maka nilai sikap khalayak akan naik sebesar 0,954 satuan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel sebesar 0,954. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai konstanta sikap pemirsa sebesar 0,172 pada video *Introducing Jo&Jek*, iklan web naratif memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap penonton.

**Tabel 2.** Hasil Responden

Karakteristik	Deskripsi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	47,6%
	Perempuan	52,4%
Angkatan	2019	31,5%
	2020	32,9%
	2021	35,6%

Hasil Responden yang kami kumpulkan sebanyak 416 data, kami mendapatkan 47,6,4% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 52,4% adalah berjenis kelamin perempuan. Ada pula hasil dari data yang kami telah kumpulkan dari 3 angkatan yang berbeda adalah sebagai berikut Angkatan 2019 sebanyak 131 Responden (31,5%), Angkatan 2020 sebanyak 137 Responden (32,9%) dan terakhir Angkatan 2021 148 Responden (35,6%).

Tujuan dari pengenalan *Jo&Jek* narrative web commercial yang dibuat oleh Gojek Indonesia adalah untuk mengenalkan calon pelanggan dengan layanan dan penawaran yang tersedia melalui Aplikasi Gojek. Mengingat temuan penelitian ini, dapat diasumsikan bahwa iklan internet naratif yang memperkenalkan *Jo&Jek* memiliki informasi persuasif yang mampu mengubah pikiran audiens target mereka (Ridwan, 2021). Dari hasil diatas pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden pada variabel sikap penonton iklan adalah pengetahuan terkait produk yang ditawarkan oleh *Go:Jek* melalui tayangan iklan *Introducing:Jo&Jek*.

Pada penelitian sebelum nya yang dilakukan oleh Ghina Khalisha M, Nurul Rachmadini, Kristoforus Febrian K tentang Pengaruh Iklan Online Naratif *Move on Trip* terhadap Sikap Penonton Media Sosial Youtube. Mendapatkan hasil ANOVA menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kontribusi yang diberikan oleh iklan online naratif dalam menjelaskan varian dari sikap penonton sebesar 55,9%, sedangkan 44,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $Y = -1,672 + 0,341X$ , yang dapat diartikan jika tidak ada kenaikan dari variabel iklan online naratif, maka variabel sikap penonton akan bernilai konstan, yaitu -1,672, Uji analisis regresi linier sederhana ini bertujuan untuk memprediksi besaran nilai variabel sikap penonton yang dipengaruhi oleh variabel iklan online naratif. dimana memiliki arti bahwa iklan online naratif kurang memengaruhi sikap penonton jika penonton hanya menonton webseries *Move On Trip* sebanyak satu kali. Jika ingin lebih memengaruhi sikap penonton, maka penonton webseries *Move On Trip* harus menonton berkali-kali. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa iklan online naratif atau webseries *Move on Trip* memiliki konten yang mempersuasi sehingga berpengaruh terhadap sikap penonton

Dan penelitian yang dilakukan oleh Gemma Rifa R, Almira Shabrina, tentang Pengaruh Iklan Online Naratif Versi Short Movie *#BergerakHidupkanHarapan* Pada Media Sosial YouTube Terhadap Brand Awareness Wardah Indonesia brand awareness terhadap produk. Menunjukkan hasil uji hipotesis untuk mengetahui adanya pengaruh pada penelitian ini, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3.757 dan nilai sig 0,000, kemudian untuk  $df$  (derajat bebas) sebesar 98, maka diperoleh  $t$  tabel sebesar 1.660, karena nilai  $t$  hitung (3.757) >  $t$  tabel (1.660) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut sesuai dengan kriteria pengujian artinya iklan online naratif versi short movie *#BergerakHidupkanHarapan* berpengaruh signifikan terhadap brand awareness wardah Indonesia. berdasarkan hasil pengolahan data pada uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa iklan online naratif telah memberikan kontribusi sebesar 12,6% terhadap brand awareness wardah Indonesia yang sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lainnya, yang juga dengan memberikan kontribusi dengan indikasi positif artinya strategi komunikasi yang dilakukan wardah menyebabkan kesadaran adanya merek dari wardah.

Pada variabel sikap penonton dimensi referensi diri pernyataan yang paling dominan atau tinggi terdapat pada pernyataan menggunakan Gojek setelah melihat iklan online naratif *Introducing Jo&Jek*. Dari dua hal ini kita mengetahui bahwa kedua hal ini merupakan indikator yang sangat mempengaruhi terhadap sikap penonton sehingga peneliti dapat memperoleh nilai  $F > 30$  yang dapat dipastikan bahwa variabel independent sangat mempengaruhi variabel dependent dan nilai lainnya seperti nilai uji  $R^2$  yang seperti sudah dijelaskan yaitu 57,4% terhadap sikap penonton tersebut serta uji  $t$  dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang dapat dikatakan bahwa variabel iklan online naratif sangat mempengaruhi terhadap variabel sikap penonton. Dari sini kita dapat tarik suatu kesimpulan bahwa penelitian yang dilakukan dapat dikatakan sangat mempengaruhi sikap penonton melalui tayangan iklan online naratif,

sehingga ini dapat menjadi masukan untuk para pengusaha ataupun perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya ataupun memperkenalkan produknya kepada masyarakat dapat melalui tayangan iklan online naratif baik melalui media sosial Youtube ataupun yang lainnya (Viona et al., 2021). Sehingga ini adalah salah satu jawaban terhadap strategi online marketing yang dapat menaikkan engagement suatu Perusahaan (Dewi, 2019).

#### 4. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh iklan online naratif terhadap sikap penonton. Hasilnya, penelitian ini melihat bagaimana berbagai elemen iklan internet naratif dapat memengaruhi cara orang merespons video Introducing Jo&Jek. Kuesioner dibagikan sebagai sarana pengumpulan data kuantitatif untuk penelitian. Aplikasi komputer SPSS dan pendekatan regresi linier digunakan untuk menganalisis 416 data valid, dengan tes tambahan untuk melengkapi analisis. Menurut temuan,  $H_0$  tidak disetujui sedangkan  $H_a$  disetujui. Jadi, reaksi penonton terhadap iklan naratif online bergantung pada sejumlah faktor. Dengan demikian, iklan web naratif Introducing Jo&Jek menjelaskan 57,4% variasi dalam persepsi penonton, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain. Beberapa jalan untuk penelitian dan perencanaan lebih lanjut telah muncul sebagai hasil dari hasil dan kesimpulan penelitian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pengiklan dan pemasar dapat lebih fokus pada penggunaan elemen-elemen naratif dalam iklan online untuk memengaruhi sikap penonton. Ini dapat membantu mereka dalam merancang iklan yang lebih efektif dan memaksimalkan pengaruhnya. Implikasi teoritisnya adalah bahwa penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana narasi dalam iklan online dapat memengaruhi sikap penonton, yang dapat menjadi kontribusi penting dalam pengembangan teori komunikasi dan pemasaran. Saran perencanaan yang disajikan di sini ditujukan untuk akademisi dan peneliti. Diharapkan para pembuat kebijakan, pemerintah, investor, dan perencana akan mempertimbangkan saran untuk studi lebih lanjut. Saran ini dimaksudkan untuk melengkapi penelitian yang sudah ada agar dapat berfungsi sebagai peta jalan masa depan untuk menyelidiki efek iklan web naratif. YouTube, gulungan sorotan Instagram, TikTok, dan aplikasi berbagi video lainnya adalah tempat yang bagus untuk memulai penyelidikan Anda. Selain itu, jika peneliti masa depan ingin melanjutkan pekerjaan ini, mereka sebaiknya memasukkan langkah-langkah yang dapat mendeteksi perubahan di daerah pinggiran kota juga.

#### REFERENCES

- Ali, M., & Andriansyah, A. (2023). Pengaruh Pesan Iklan Tokopedia Edisi “Ciptakan Peluangmu” terhadap Minat Berbisnis Online pada Remaja di Masa Pandemi di Kota Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 5(2), 126–137.
- Ammarie, R. H., & Nurfebriaraning, S. (2019). Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 78.
- Arifanty, A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Iklan Webseries Toyota “Mengakhiri Cinta Dalam Tiga Episode” Terhadap Respon Khalayak. *EProceedings ...*, 6(3), 6428–6437.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*.
- Depari, A. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Memilih Transportasi Online Grab (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
- Dewi, Y. L. (2019). Pengaruh Iklan Web Series SSpace “Kenapa Belum Nikah?” Terhadap Brand Awareness JD.ID. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 141.
- Gita, D. B., & Rachmawati, I. (2022). Hubungan antara Awareness Iklan melalui YouTube dengan Minat Beli Viewers. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 620–624.
- Habsari, A. F. (2021). Pengaruh Keinformatifan, Hiburan Dan Gangguan Iklan, Terhadap Sikap Konsumen Dalam Iklan Online E-Commerce Di Situs Youtube. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(12), 546–554.
- Hall, S. (2020). *B2B Digital Marketing Strategy: How to Use New Frameworks and Models to Achieve Growth*. Kogan Page Publishers.
- Hartman, K. (2020). *Digital Marketing Analytics: In Theory and in Practice (Issue 1)*. Ostmen Bennettsbridge Publishing Services.
- Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi*, 2(2), 123–140.
- Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World Warning and Disclaimer Bulk Sales*.
- Kreutzer, R. T. (2021). *Online marketing*. In *Online Marketing*.
- M, G. K., Rachmadini, N., & K, K. F. (2019). Pengaruh Iklan Online Naratif Move on Trip terhadap Sikap Penonton Media Sosial Youtube. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 1(2), 90–96.
- Meria, L., Zanubiya, J., Alfi, M., & Juliansah, D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies Startupreneur Business Digital (SABDA). *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1), 12–21.
- Murtini, M., Listyawati, I. H., & Prasetyanto, W. E. (2023). Efektivitas Iklan di Youtube dan Komunitas Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mukti. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 107–121.
- Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9–18.
- Naratif, P., Dokumenter, D., Kinasih, B., Oentoe, M., Widjaya, M., & Karmila, M. (2020). Pendekatan naratif dalam dokumenter biografi “kinasih” maria oentoe. *Jurnal Pantarei*, 4(3).

- Natsir, M., Rasul, N. M., & Ummul Khair, A. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Da Akutansi)*, 6(2), 1315–1335.
- Nira Nurfadillah, T. (2020). Pengaruh Iklan Online “Pixy” Pada Situs Youtube Terhadap Minat Belimahasiswa Ikipgri Kaltim Tahun 2019. *Cendekia (Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran) Ikip Pgri Kalimantan Timur*, 4(2), 23–37.
- Nurdin, F. M., & Priansa, D. J. (2019). Pengaruh Periklanan Daring Youtube Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Mobil Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung Tahun 2019. *EProceedings of Applied Science*, 5(2), 793.
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *Studies in Computational Intelligence*, 1056(March), 21–44.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188.
- Ridwan, I. M. (2021). Analisis Narasi Visual Pada Iklan Layanan Masyarakat Stereotipe-Z. *Wacadesain*, 2(1), 34–46.
- Salhab, H. A., Allahham, M., Abu-Alsodos, I. A., Frangieh, R. H., Alkhwalidi, A. F., & Ali, B. J. A. (2023). Inventory competition, artificial intelligence, and quality improvement decisions in supply chains with digital marketing. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1915–1924.
- Saputra, F. H. (2022). Pengaruh Narasi Dalam Konten Vlog Channel Youtube “Menjadi Manusia” Terhadap Sikap Dalam Menjaga Kesehatan Mental the Effect of Narrative in the Content of the Youtube Channel Vlog “Being a Human” on Attitude in Keeping Mental Health. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 2022.
- Shabrina, A. (2023). Pengaruh Iklan Online Naratif Versi Short Movie# BergerakHidupkanHarapan Pada Media Sosial YouTube Terhadap Brand Awareness Wardah Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(6), 3594–3599.
- Singh, V., Nanavati, B., Kar, A. K., & Gupta, A. (2023). How to Maximize Clicks for Display Advertisement in Digital Marketing? A Reinforcement Learning Approach. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1621–1638.
- Toni, A. (2019). Multikultural Bukalapak Versi Film Pendek Ci Linda. *Pendekatan Sinematik Dalam Komunikasi Pemasaran Multikultural Bukalapak Versi Film Pendek Ci Linda*, 1, 380–388.
- Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–65.
- Wicaksono, M., & Primayanti, A. (2020). Analisis Proses Pembentukan Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Gojek Di Youtube Versi “Introducing: Jo Dan Jek.” *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1–23.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO*.
- Zaka, M., El-Mustawa, A., Arlena, W. M., & Si, M. (2020). Kekuatan Narasi Pada Film Dokumenter Biografi “Bapak Komik Indonesia” R.A Kosasih. *Pantarei*, 4(3).