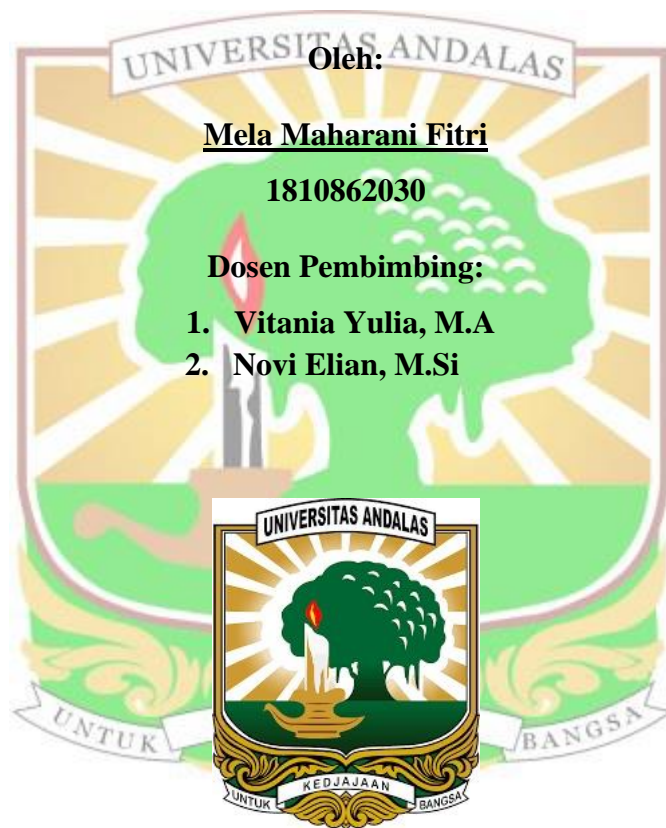


**EFEKTIVITAS IKLAN ANIMASI GOPAY “JAMINAN SALDO
KEMBALI DARI GOPAY” MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
(S1) Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**

ABSTRAK
EFEKTIVITAS IKLAN ANIMASI GOPAY “JAMINAN SALDO
KEMBALI DARI GOPAY” MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE

Oleh:
Mela Maharani Fitri
1810862030

Pembimbing:
Vitania Yulia, M.A
Novi Elian, M.Si

Iklan animasi merupakan salah satu gaya eksekusi periklanan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar produk, barang, atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dikenal masyarakat luas dan menarik audiens untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan animasi di Youtube adalah Gopay Indonesia. Salah satu iklan animasi Gopay yaitu berjudul “Jaminan Saldo Kembali dari Gopay”. Untuk mencapai tujuan iklan secara optimal, perusahaan perlu mengukur efektivitas iklan. Efektivitas iklan dapat diukur melalui Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Penelitian ini memiliki tujuan mengukur efektivitas iklan animasi Gopay “Jaminan Saldo Kembali dari Gopay”. Jenis penelitian ini adalah penelitian gabungan (*mix method*) kuantitatif kualitatif dengan bentuk eksplanatoris sekuensial. Penelitian ini menggunakan metode survei pada penonton iklan sebanyak 96 responden dan wawancara dengan beberapa kriteria sebanyak 5 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* pada metode kuantitatif dan *proposive sampling* pada metode kualitatif. Untuk mengukur efektivitas iklan, penelitian ini menggunakan analisis dengan menghitung nilai rata-rata dengan mengaitkan model AIDA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan animasi “Jaminan Saldo Kembali dari Gopay” efektif setelah dilakukan analisis kuantitatif dengan nilai tertinggi yaitu *attention* senilai 91,7%, *interest* 85,1%, *desire* 77,3%, dan *action* 72,4%. Nilai keseluruhan AIDA sebanyak 81,6%. Perhitungan kuantitatif menggunakan model AIDA, iklan memang dapat mencapai tahap *action* dengan baik. Namun, hasil kualitatif menunjukkan bahwa iklan memang dapat menarik perhatian, tapi belum tentu mampu membuat audiens melakukan tindakan penggunaan.

Kata Kunci: Iklan Animasi, Efektivitas Iklan, Model AIDA

ABSTRACT
EFFECTIVENESS OF GOPAY ANIMATION ADVERTISEMENT
"JAMINAN SALDO KEMBALI DARI GOPAY" THROUGH YOUTUBE
SOCIAL MEDIA

By:
Mela Maharani Fitri
1810862030

Supervisors:
Vitania Yulia, M.A
Novi Elian, M.Si

Animated advertising is one of the advertising execution styles that can be done by companies with the aim that the products, goods, or services offered by the company can be recognized by the wider community and attract audiences to use the products offered. One company that uses animated advertisements on Youtube is Gopay Indonesia. One of Gopay's animated advertisements is entitled "Jaminan Saldo Kembali dari Gopay". To achieve advertising goals optimally, companies need to measure ad effectiveness. Advertising effectiveness can be measured through the AIDA Model (Attention, Interest, Desire, and Action). This study aims to measure the effectiveness of Gopay's animated advertisement "Jaminan Saldo Kembali dari Gopay". This type of research is a quantitative qualitative research (mix method) with a sequential expolnatory form. This research uses a survey method on ad viewers as many as 96 respondents and interviews with several criteria as many as 5 people. The sampling technique used is accidental sampling in quantitative methods and purposive sampling in qualitative methods. To measure the effectiveness of advertising, this study uses analysis by calculating the average value by linking the AIDA model. The results of this study show that the animated advertisement "Balance Back Guarantee from Gopay" is effective after quantitative analysis with the highest value of attention worth 91.7%, interest 85.1%, desire 77.3%, and action 72.4%. The overall value of AIDA is 81.6%. Quantitative calculation using the AIDA model, the ad can indeed reach the action stage well. However, qualitative results show that advertisements can attract attention, but not necessarily able to make audiences take action to use.

Keywords: Animated Advertisement, Advertising Effectiveness, AIDA Model