

**Hubungan Daya Tarik Iklan Komedi dengan Brand Awareness  
(Studi Korelasional Iklan Komedi Go-Jek versi “Gozali” di Youtube  
dengan *Brand Awareness* produk Go-Pay dikalangan Mahasiswa Mankom  
Unisba Angkatan 2016)**

Relationship between Attractive Comedy Ads and Brand Awareness  
(Correlational Study of "Gozali" Go-Jek Comedy Ads on Youtube with Go-Pay Brand  
Awareness among Students of the 2016 Mankom Unisba)

<sup>1</sup>Adri Mochamad Farhan, <sup>2</sup>Anne Maryani

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>adrimochamad06@gmail.com, <sup>2</sup>anmar2005@gmail.com*

**Abstract.** Large companies in Indonesia spend hundreds of millions of dollars each year to produce advertisements and spend hundreds of millions more to put the advertising production in various mass media. Currently, the main media for advertising that is popular today is internet media. So that Go-Jek promotes Go-Pay products through Youtube, which is a video sharing site that is currently used as advertising media. Go-Jek is a social-minded technology company that provides a full range of services, one of which is Go-Pay, an electronic wallet service. To promote its products, Go-jek makes interesting advertising content using comedy content such as a Monster figure named Gozali, for customer using Go-Pay. Therefore researchers want to know whether the appeal of comedy ads can make consumers become aware of Go-Pay products. Then the researcher made the title "Relationship of Attraction of Go-Jek Comedy Ads with Brand Awareness of the Community". The object of this study was the Student of Unisba Faculty of Communication Sciences in the Field of Mankom Studies in 2016. The purpose of this study was to determine the relationship of the attraction of Go-Jek comedy consisting three aspects, there are Meaningful, Believable, and Positive with Brand Awareness of Go-Pay products. This study uses the Correlational Quantitative method, using the Spearman rank correlation test to test whether there is a relationship between the two variables, the attractiveness of advertising and brand awareness. The overall results of this study indicate that Brand Awareness is determined by 3 aspects of ad appeal, Meaningful, Believable, and Distinctive. There is a connection between the appeal of Go-Jek's comedy ads and Brand Awareness of Go-Pay products.

**Keywords:** The Attractiveness of Advertising, Brand Awareness, YouTube, Go-Pay.

**Abstrak.** Perusahaan besar di Indonesia membelanjakan ratusan juta rupiah setiap tahunnya untuk memproduksi iklan dan mengeluarkan ratusan juta lagi untuk menempatkan hasil produksi iklan tersebut di berbagai media massa. Saat ini, Media utama untuk beriklan yang populer saat ini adalah media internet. Sehingga Go-Jek mempromosikan produk Go-Pay melalui Youtube, yaitu situs video sharing yang saat ini dijadikan media iklan. Go-Jek merupakan perusahaan teknologi berjiwa sosial yang menyediakan berbagai layanan lengkap, salah satunya adalah Go-Pay, yaitu layanan dompet elektronik. Dalam mempromosikan produknya, Go-jek membuat konten iklan menarik bersifat komedi yang berisi sosok Monster bernama Gozali, yang berbelanja di supermarket menggunakan Go-Pay. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah daya tarik iklan komedi itu bisa membuat konsumen menjadi aware dengan produk Go-Pay. Kemudian peneliti membuat judul “–Hubungan Daya Tarik Iklan Komedi Go-Jek Dengan Brand Awareness Masyarakat”. Objek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fikom Unisba Bidang Kajian Mankom Angkatan 2016. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan daya tarik iklan komedi Go-Jek yang terdiri dari tiga aspek, yaitu Meaningful, Believable, dan Distinctive dengan Brand Awareness produk Go-Pay. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif Korelasional, dengan menggunakan uji korelasi rank spearman untuk menguji apakah ada hubungan antara dua variabel tersebut yaitu daya tarik iklan dengan brand awareness. Keseluruhan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness ditentukan oleh 3 aspek daya tarik iklan, yaitu Meaningful, Believable, dan Distinctive. Terdapat hubungan antara daya tarik iklan komedi Go-Jek dengan Brand Awareness produk Go-Pay.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan, Brand Awareness, YouTube, Go-Pay.

## A. Pendahuluan

Sarana internet bisa menjadi salah satu media utama pada sebuah periklanan. Iklan merupakan sarana untuk membantu memasarkan produk dengan efektif dan juga untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan usahanya untuk menghadapi pesaing produk yang sejenis. Iklan ini sendiri merupakan salah satu bentuk alat dalam kegiatan promosi, yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan. Oleh karena itu dalam sebuah perusahaan, sebuah iklan menjadi suatu hal yang sangatlah penting untuk mempromosikan atau mengenalkan produk ataupun jasa mereka kepada khalayak.

Iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Strategi dan eksekusi ide kreatif yang baik menjadi hal penting dalam menentukan keberhasilan atau mencegah kemerosotan pemasaran suatu produk.

Terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan, yaitu: (1) Daya tarik informatif/rasional dan (2) Daya Tarik emosional. (Morrisan, 2015:343). Pada bagian ini, daya tarik iklan merupakan bagian dari strategi kreatif yang nantinya bisa mengembangkan pesan iklan kepada konsumennya. Sifat alamiah manusia (*human nature*) selalu ingin merasakan senang, maka elemen efektifnya (sisi perasaan) lebih berperan, maka dari itu daya tarik emosional dipandang efektif dalam memengaruhi konsumen.

Iklan Go-jek versi “Gozali” ini masuk kedalam 10 iklan terpopuler YouTube tahun 2018, iklan ini mendapat perhatian dihati masyarakat, tentunya ini merupakan hal positif yang didapat Go-Jek, mereka sukses

membuat masyarakat tertarik untuk melihat iklan ini, iklan ini ditonton lebih dari 4 Juta kali di akun YouTube Go-Jek, namun apakah hal ini membuat masyarakat juga *aware* terhadap produk Go-Pay atau tidak.

Oleh karena itu berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara aspek *meaningful* iklan Go-Jek versi “Gozali” dengan *Brand Awareness* produk Go-Pay.
2. Untuk mengetahui hubungan antara aspek *believable* iklan Go-Jek versi “Gozali” dengan *Brand Awareness* produk Go-Pay.
3. Untuk mengetahui hubungan antara aspek *distinctive* iklan Go-Jek versi “Gozali” dengan *Brand Awareness* produk Go-Pay.

## B. Landasan Teori

Menurut Shimp (2003:4) Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya, Mendukung hal ini, Harsono Suwardi selanjutnya menjelaskan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran yang bisa akan menjadi begitu *powerfull* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau

membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006:7).

Menurut Kotler & Keller (2009:202) periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Dalam iklan, promosi yang harus ditampilkan atau ditawarkan kepada konsumen harus menarik, pasalnya biaya untuk membuat sebuah iklan tidaklah murah, karena keberadaan iklan ini sangat penting, maka efektivitas penyampaian pesan kepada masyarakat haruslah jelas, karena iklan ini merupakan salah satu instrumen penting, apalagi untuk sebuah produk, iklan ini bisa meningkatkan *awareness* sebuah produk. Dalam era yang serba *over communication*, iklan harus memperhatikan rencana strategi pemasaran secara umum seperti target audience, ciri fungsi produk, dan harus dapat menghibur. Karena tentu kita tetap menginginkan iklan yang menjadi *top of the mind*, sekaligus menjadi pendongkrak penjualan. Untuk itu iklan yang baik haruslah dapat diterima oleh masyarakat. Periklanan yang baik mengacu pada segi daya tarik. Segi daya tarik iklan terdiri dari daya tarik pesan dalam artian kata/kalimat dan daya tarik fisik berupa penampilan luar dan ilustrasi yang menyertai iklan tersebut. Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum, berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori; pertama, daya tarik informatif/rasional

(informational/*rational appeal*); dan daya tarik emosional (*emotional appeal*). Selain faktor daya tarik, pesan verbal yang disampaikan melalui berbagai media dituntut kreativitasnya untuk menyajikan gambar-gambar yang menarik sehingga konsumen ataupun pengguna internet menyukai untuk membaca pesannya (Maryani, 2014:6).

Menurut Kotler & Armstrong (2004: 643), daya tarik iklan (advertising appeals) harus mempunyai tiga sifat:

1. Iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
2. Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan. Proses *believable* memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.
3. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk kompetitor.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Menurut Nurrahmawati (2002: 107) Kesadaran terhadap suatu produk terdiri atas tahapan pemahaman, pemanfaatan, dan penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Kesadaran merek secara luas membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya,

sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2004:55). Tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri dari empat tingkatan yaitu:

1. *Unaware of brand/brand unaware* (tidak menyadari merek).  
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek).  
Tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek).  
Ingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini dapat diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran).  
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan dia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hubungan Antara Daya Tarik Iklan (X) dengan *Brand Awareness* (Y)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman ( $R_s$ ) untuk mengetahui hubungan antara daya tarik iklan komedi Go-Jek versi “Gozali” dengan *Brand Awareness* produk Go-Pay dikalangan Mahasiswa Mankom Fikom Unisba angkatan 2016. Hasil

Tabel 1 Hubungan Antara Daya Tarik Iklan (X) dengan *Brand Awareness* (Y)

Variabel	$R_s$	$t_{hitung}$	$t_{(0,05;65)}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Daya tarik iklan dengan <i>Brand Awareness</i>	0,797	10,637	1,997	$H_0$ ditolak	Signifikan	Hubungan yang sangat kuat

Sumber : Pengolahan Data

pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearman ( $R_s$ ) adalah sebesar 0,797. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,797 dan nilai  $t_{tabel}$  ( $df=67$  dan  $\alpha = 5\%$ ) adalah sebesar 1,997. Maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  (10,637) >  $t_{tabel}$  (1,997) sehingga menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,797 berada di antara kriteria 0,600 – 0,999 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut. Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Daya Tarik Iklan dengan *Brand Awareness*.

### Hubungan Antara *Meaningful* ( $X_1$ ) dengan *Brand Awareness* (Y)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman ( $R_s$ ) untuk mengetahui hubungan antara aspek *Meaningful* ( $X_1$ ) dengan *Brand Awareness* (Y) produk Go-Pay dikalangan Mahasiswa Mankom Fikom

Unisba angkatan 2016. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 2.

**Tabel 2 Hubungan Antara *Meaningful* ( $X_1$ ) dengan *Brand Awareness* ( $Y$ )**

Variabel	$R_s$	$t_{hitung}$	$t_{(0,05;65)}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
<i>Meaningful</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	0,771	9,756	1,997	$H_0$ ditolak	Signifikan	Hubungan yang sangat kuat

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearman ( $R_s$ ) adalah sebesar 0,771. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,756 dan nilai  $t_{tabel}$  ( $df=67$  dan  $\alpha = 5\%$ ) adalah sebesar 1,997. Maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  ( $9,756$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,997$ ) sehingga menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,771 berada di antara kriteria 0,600 – 0,999 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel 2 tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Meaningful* dengan *Brand Awareness*.

### Hubungan Antara *Believable* ( $X_2$ ) dengan *Brand Awareness* ( $Y$ )

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman ( $R_s$ ) untuk mengetahui hubungan antara aspek *Believable* ( $X_2$ ) dengan *Brand Awareness* ( $Y$ ) produk Go-Pay dikalangan Mahasiswa Mankom Fikom Unisba angkatan 2016. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 3.

**Tabel 3 Hubungan Antara *Believable* ( $X_2$ ) dengan *Brand Awareness* ( $Y$ )**

Variabel	$R_s$	$t_{hitung}$	$t_{(0,05;65)}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
<i>Believable</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	0,644	5,611	1,997	$H_0$ ditolak	Signifikan	Hubungan yang sangat kuat

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank

Spearman ( $R_s$ ) adalah sebesar 0,644. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,611 dan nilai  $t_{tabel}$  ( $df=67$  dan  $\alpha = 5\%$ ) adalah sebesar 1,997. Maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  ( $5,611$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,997$ ) sehingga menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,644 berada di antara kriteria 0,600 – 0,999 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut.

### Hubungan Antara *Distinctive* ( $X_3$ ) dengan *Brand Awareness* ( $Y$ )

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman ( $R_s$ ) untuk mengetahui hubungan antara aspek *Distinctive* ( $X_3$ ) dengan *Brand Awareness* ( $Y$ ) produk Go-Pay dikalangan Mahasiswa Mankom Fikom Unisba angkatan 2016. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 4.

**Tabel 4 Hubungan Antara *Distinctive* ( $X_3$ ) dengan *Brand Awareness* ( $Y$ )**

Variabel	$R_s$	$t_{hitung}$	$t_{(0,05;65)}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
<i>Distinctive</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	0,753	9,224	1,997	$H_0$ ditolak	Signifikan	Hubungan yang sangat kuat

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearman ( $R_s$ ) adalah sebesar 0,753. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,224 dan nilai  $t_{tabel}$  ( $df=67$  dan  $\alpha = 5\%$ ) adalah sebesar 1,997. Maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  ( $9,224$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,997$ ) sehingga menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,753 berada di antara kriteria 0,600 – 0,999 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat diantara dua variabel tersebut. Sehingga berdasarkan tabel 3

tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Distinctive* dengan *Brand Awareness*.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti bisa mengambil keputusan yang akan dijadikan jawaban pada tujuan penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara aspek *Meaningful* daya tarik iklan dengan *Brand Awareness* produk Go-Pay, diperoleh nilai koefisien korelasi dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Jadi indikator-indikator pada *Meaningful* seperti informasi yang bermanfaat dan juga ketertarikan terhadap produk ini memiliki hubungan dengan *Brand Awareness*.
2. Terdapat hubungan antara aspek *Believable* daya tarik iklan dengan *Brand Awareness* produk Go-Pay, diperoleh nilai koefisien korelasi dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Jadi indikator-indikator pada *Believable* seperti manfaat produk dan informasi yang dapat dipercaya ini memiliki hubungan dengan *Brand Awareness*.
3. Terdapat hubungan antara aspek *Distinctive* daya tarik iklan dengan *Brand Awareness* produk Go-Pay, diperoleh nilai koefisien korelasi dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Jadi indikator-indikator pada *Distinctive* keunggulan dan ciri khas produk ini memiliki hubungan dengan *Brand Awareness*.

#### E. Saran

##### Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti lain mampu melihat hubungan daya tarik iklan yang lainnya, bukan hanya daya tarik emosional saja, kemudian pemilihan responden dilakukan dengan melakukan pra-riset terlebih dahulu agar hasil penelitiannya bisa dijadikan tolak ukur terhadap penelitian yang lainnya.

##### Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada pihak Go-Jek sebagai agar terus berinovasi dan mengeluarkan ide-ide kreatifnya dalam mempromosikan produk yang ditawarkan.
2. Pihak Go-Jek agar terus konsisten untuk mempromosikan semua produknya dengan iklan komedi, namun informasi yang diberikan tetap disampaikan kepada penonton dengan baik.
3. Sebaiknya produk Go-Pay ini agar lebih dipromosikan lagi, agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

#### Daftar Pustaka

- Durianto, Darmadi, Suigiarto, dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maryani, Anne. 2014. *Komunikasi Dikalangan Perempuan Pebisnis Online*. Prosiding SNaPP2014 Sosial, Ekonomi, Dan

- Humaniora. Volume IV Nomor 1.
- Morrison, M.A. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nurrahmawati. 2002. *Pengaruh jingle iklan teh botol sosro di RCTI terhadap pengingatan merk barang*. Jurnal Mediator. Volume III Nomor 1.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.