

Persepsi Terhadap Iklan Youtube Pada Kalangan Mahasiswa

Roy Poernomo Saputra Oktavia¹, Nora Nailul Amal^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

This study is entitled PERCEPTION ON YOUTUBE ADVERTISING FROM UNIVERSITY'S STUDENT (Qualitative Study on YouTube Ad's Value from UNS' student). This study aims to find out how the perceptions of students on YouTube advertisements are also used as research objects and what attributes appear in the formation of advertising values and their relationship in shaping consumer purchasing intention. This study used descriptive qualitative method. Theories that are considered relevant to this research are New Media, YouTube, Advertising, Perception, University Students. The sampling technique is using Purposive Sampling from university students that are in accordance with the criteria of the researcher in determining prospective informants. Data collecting techniques were carried out by the method of focus group discussion (FGD) and documentation. The validity of the data are tested using triangulation techniques by data and theory. Data analysis techniques used interactive analysis from Miles and Hubberman which included data collecting, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. From the research, attributes of pre-roll advertising like the value of humor, moral values, narrative/storytelling, motion graphics, easy-to-remember jingles, and sales promotions are proved to form positive advertising values. However, only sales promotions that explicitly have a direct relationship in shaping consumer purchasing intention. As for negative ad value forming attributes, namely mid-roll ads, monotonous advertisements, badly-edited ads, annoying advertisements, inappropriate advertisements, and ads with bad jingles. All negative attributes can play a role in shaping skipping behavior and anti-advertising behavior.

Keywords:

Perception, YouTube Ads, University's Student

Pendahuluan

Seiring perkembangan internet yang kian meningkat, terlahir satu jenis media massa yang baru. New media atau media baru, lebih dikenal dengan media online adalah salah satu jenis media massa yang menggabungkan antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam suatu jaringan. Fenomena kehadiran media baru ini sangat maju dan banyak mendapat perhatian dari masyarakat, sehingga perlahan-lahan mulai meninggalkan media konvensional.

* Corresponding Author: Nora Nailul Amal, nora.amal@staff.uns.ac.id

Data dari We Are Social tahun 2019 di atas menunjukkan bahwa negara Indonesia yang memiliki total 268,2 juta penduduk tercatat memiliki pengguna internet sebesar 150 juta jiwa. Artinya ada lebih dari 56% penduduk di Indonesia yang sudah mengenal internet, dan jumlah ini terus berkembang tiap tahunnya. Terbukti dari adanya peningkatan sebesar 13% terhitung dari Januari 2018–Januari 2019. Sedangkan untuk pengguna aktif (belum termasuk pasif) di media sosial sendiri tercatat sama besarnya dengan jumlah pengguna internet yaitu sebesar 150 juta penduduk. Data ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 15% (20 juta penduduk) dari pengguna aktif media sosial sejak Januari 2018– Januari 2019.

Dengan adanya perkembangan yang pesat ini, tentunya kemajuan internet masif dimanfaatkan oleh produsen-produsen yang ingin memasarkan produk mereka, utamanya dalam bentuk iklan. Iklan yang banyak atau bahkan selalu kita temui hampir di seluruh website ini disebut dengan iklan online. Moriarty (2011) menyebutkan bahwa iklan-iklan online ini bisa berwujud seperti banner, skyscrapers, pop-up, pop-behind, minisite, superstitial, dan widgets.

Data dari We Are Social menunjukkan bahwa hingga 2019 ini, google.co.id dan google.com berturut-turut ada di peringkat satu dan dua sebagai website yang paling sering dicari di search engine yang ada di browser para pengguna internet Indonesia. Diikuti oleh YouTube yang berada di posisi ketiga. YouTube sendiri berada di posisi pertama sebagai platform yang paling aktif digunakan oleh para pengguna media sosial, mengalahkan Facebook, Whatsapp, Instagram, dan Line yang berturut-turut berada di posisi kedua hingga kelima.

Tentunya YouTube juga dilirik oleh banyak produsen dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satunya, yang paling umum dilakukan adalah dengan memasang iklan di YouTube . Iklan yang sering kita temui pada video-video yang kita tonton di YouTube inilah yang disebut dengan Google AdSense.

Pesan yang ada di iklan tersebut dikemas sedemikian menarik dan bertujuan untuk meyakinkan penontonnya agar tertarik pada produk yang ada di iklan itu. Namun tentu, banyak iklan yang berhasil menarik minat beli dari masyarakat/khalayak yang menontonnya, banyak juga yang berakhir sebagai video yang hanya menunggu tombol “Skip” untuk ditekan supaya cepat-cepat hilang.

Untuk meneliti fenomena ini, peneliti akan melaksanakan penelitian dengan metode kualitatif yang bertujuan untuk memunculkan atribut-atribut khusus dari informan kaitannya dengan persepsi terhadap iklan YouTube. Lebih lanjut, kaitannya terhadap keputusan minat pembelian dari masyarakat. Pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk mengambil kalangan mahasiswa/i dari Universitas Sebelas Maret sebagai informan dalam FGD yang sudah ditentukan peneliti.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: (1) Bagaimana persepsi mahasiswa pada iklan YouTube yang mereka temui ketika menggunakan YouTube?; (2) Apa saja atribut-atribut pembentuk nilai iklan YouTube yang positif maupun negatif?; (3) Bagaimana peran atribut-atribut tersebut dalam menentukan tindak lanjut konsumen?

Tinjauan Pustaka

New Media

Menurut McQuail (2010), media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelit meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses

komunikasi yang semakin meningkat. Komponen dari new media yaitu: handphone, internet, dan komputer. Handphone/smart phone dapat dijadikan sebagai komponen new media karena dengan smart phone kita dapat mengakses beberapa situs jejaring sosial. Internet dijadikan sebagai komponen new media karena dengan Internet kita dapat mengakses berbagai informasi dimanapun kita berada. Internet memudahkan kita untuk melakukan sebuah interaksi sosial dengan manusia sekitar.

Komputer dijadikan sebagai komponen new media karena komputer juga dapat memudahkan kita mendapatkan informasi. Ketiga komponen diatas tidak dapat saling dipisahkan, antara smart phone dengan internet dan juga komputer dengan internet. Ketiganya saling berkaitan dan harus seimbang dalam pemakaiannya.

YouTube

YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa 'gambar bergerak'. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng-upload) video ke server YouTube dan membaginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009: 58).

YouTube diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan Paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley merupakan alumnus desain komunikasi visual di Indiana University of Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karim alumnus ilmu komputer di University of Illinois Urbana-Champaign. Nama domain 'YouTube.com' sendiri diaktifkan pada 15 Februari 2005, dan pada bulan-bulan berikutnya YouTube mulai dibangun. Mereka mempublikasikan preview dari web tersebut pada Mei 2005, atau 6 bulan sebelum launching resmi (<http://www.YouTube.com/t/about>).

Setelah didirikan, YouTube mendapat suntikan modal pertamanya dari investor yaitu Sequoia Capital sebesar \$11,5 juta di bulan November 2005-April 2006. Dengan tambahan modal yang besar, YouTube berkembang dengan cepat. Juli 2006, ada lebih dari 65.000 video baru yang di-upload setiap hari di YouTube, dan ada 100 juta video yang dilihat per harinya (USA Today, 2006).

Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Kesemua definisi tersebut membawa konsekuensi ke arah yang berbeda-beda. Bila dalam prespektif komunikasi cenderung menekankan dalam proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Shimp (2000: 261) adalah sebagai berikut: (1) Informing (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif; (2) Persuading (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan; (3) Reminding (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam

ingatan para konsumen; (4) Adding Value (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen; (5) Assisting (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Secara etimologis persepsi atau dalam bahasa Inggris, perception berasal dari bahasa Latin "perceptio", dari percipare yang artinya menerima atau mengambil.

Dalam arti sempit, persepsi ialah penglihatan, yakni bagaimana seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2010: 445). Manusia dalam menerima informasi, mengolah, menyimpan dan menghasilkannya kembali mengalami empat proses, yaitu meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama (Sobur, 2010: 447): (1) Seleksi, yakni proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit; (2) Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang; (3) Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012: 5). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi. Menurut Siswoyo (2007: 121) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup (Yusuf, 2012: 27)..

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan Purposive Sampling yang sesuai dengan kriteria-kriteria peneliti dalam menentukan calon informan. Kriteria tersebut diantaranya:

1. Informan adalah mahasiswa/i yang terdaftar dan berkuliah di Universitas Sebelas Maret. Alasan dipilihnya Universitas Sebelas Maret sendiri adalah karena adanya kemudahan peneliti yang masih berstatus sebagai mahasiswa UNS sehingga memudahkan akses untuk mengambil informan mahasiswa/i UNS.

2. Informan memiliki dan menggunakan waktu mengakses YouTube > 5 jam per harinya. Hal ini dapat dikonfirmasi peneliti pada calon informan baik melalui tatap muka maupun menanyakan dari media sosial sebelum mengundangnya ke forum FGD.
3. Informan memiliki kepribadian yang terbuka terhadap diskusi dan perdebatan yang mungkin terjadi, dan tidak memiliki masalah menyampaikan suaranya di depan forum FGD saat disaksikan, didengar dan ditanggapi oleh informan/peserta lainnya.
4. Untuk menyeimbangkan pendapat dan menghindari anggapan bias gender, maka jumlah informan dibuat sama rata untuk masing-masing laki-laki dan perempuan.
5. Informan paham akan kehadiran iklan yang ada pada video-video YouTube yang mereka tonton.
6. Peneliti meminta informan yang sudah terpilih sebagai peserta FGD untuk memerhatikan iklan YouTube dan sikap yang diambil ketika menemui iklan YouTube tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode focus group discussion (FGD), wawancara dan dokumentasi. Uji validitas data menggunakan teknik triangulasi data melalui orang, dan dilanjutkan dengan triangulasi teori. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif dari Miles dan Hubberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan..

Hasil dan Pembahasan

Semua informan mengatakan mulai aktif menggunakan YouTube semenjak masa SMA hingga sekarang di bangku kuliah. Meskipun demikian, 5 dari 6 mengaku sudah mengetahui adanya YouTube sejak di bangku SMP (2010-2011), namun baru mulai menekuninya semenjak masuk ke bangku SMA hingga awal-awal kuliah.

Data terbaru dari We Are Social (2019) mengatakan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu di dunia maya selama 8 jam 36 menit. Jika dikaitkan dengan jawaban dari keenam peserta FGD pada penelitian ini, semuanya mengaku lebih dari 6 jam menggunakan media YouTube. Semua rata-rata menyebut dari 6-7 jam menggunakan waktu dalam mengakses YouTube.

Ketika ditanya penggunaan perangkat yang digunakan dalam mengakses YouTube, 5 dari 6 informan menjawab paling sering menggunakan via HP/smartphone. Diikuti dengan penggunaan laptop untuk pilihan kedua. Selanjutnya mengenai tempat mengakses YouTube, semua informan mengaku selalu mengakses YouTube dimanapun mereka berada, selama tempat tersebut menyediakan layanan Wi-Fi. Mulai dari di rumah, kampus, kos, dan lain-lain.

Masuk ke pertanyaan inti, peneliti meminta para peserta untuk menyebutkan iklan YouTube yang pernah mereka temui selama mengakses video YouTube. Selanjutnya, secara bergantian keenam peserta menyebutkan masing-masing berbagai contoh iklan, seperti disebutkan di antaranya: Tantan, Hago, Grab, Gojek, Unilever, Traveloka, Tiket.com, Tokopedia, Bukalapak, Oreo, Wardah, Spotify, Joox, Netflix, Airy, Shopee, dan masih banyak lagi contoh iklan yang disebutkan.

Pada penelitian kali ini penulis mengategorikan pembentukan nilai iklan YouTube ke dalam dua pokok bagian, yaitu pembentukan nilai iklan YouTube yang

sifatnya positif dan pembentukan nilai iklan YouTube yang sifatnya negatif di mata konsumennya.

Penempatan iklan dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu pre-roll ads, mid-roll ads, dan post-roll ads. Pre-roll ads, dari hasil diskusi dengan informan diindikasikan sebagai iklan yang akan ditonton dulu oleh penggunanya, karena letaknya yang ada di awal dan diasumsikan lazim ada di video-video pilihan mereka di YouTube, sehingga pre-roll ads sendiri bukan jadi masalah.

Mid-roll ads, di lain sisi merupakan iklan yang diindikasikan sebagai iklan yang menginterupsi dan mengganggu. Karena dinilai memotong aktivitas menonton video para konsumen. Sedangkan untuk post-roll ads, peneliti tidak dapat mengaitkan langsung karena tidak ada hasil diskusi dengan informan yang mengaitkan secara eksplisit peran post-roll ads terhadap pembentukan nilai iklan YouTube.

Berangkat dari sini, peneliti mengkategorikan pre-roll ads sebagai atribut yang dapat membentuk nilai iklan yang positif, sedangkan mid-roll ads sebagai atribut yang dapat membentuk nilai iklan yang negatif di mata konsumen.

Atribut pembentuk nilai iklan YouTube yang positif lainnya, yaitu nilai humor, nilai moral, narasi/storytelling, motion graphics, ring-a-bell jingles, dan konten promosi penjualan. Sedangkan atribut pembentuk nilai iklan YouTube yang negatif lainnya, yaitu iklan yang monoton, iklan yang tidak dipoles/diedit secara profesional, iklan yang mengganggu, iklan yang tidak pantas/vulgar, iklan dengan jingles yang buruk.

Dari seluruh atribut pembentuk nilai iklan YouTube yang positif pada uraian di atas, hanya atribut konten promosi penjualan yang secara eksplisit dijelaskan oleh informan dapat membentuk minat beli konsumen yang menontonnya. Seluruh atribut pembentuk nilai iklan YouTube yang negatif diindikasikan dapat membentuk perilaku/kebiasaan melewati iklan, dan untuk beberapa konsumen juga dapat membentuk perilaku anti terhadap iklan..

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan disimpulkan dalam poin-poin berikut: Pertama, tools AI memiliki peran dalam meningkatkan efisiensi kerja jurnalis. AI mempercepat pengetikan berita, memudahkan pencarian data sekunder, dan mempercepat editing naskah. Selain itu, AI membantu mengolah audio wawancara, menyediakan riset mendalam, memberikan ide headline yang menarik, serta memantau tren berita online, sehingga media tetap terus berpacu dengan topik yang relevan.

Kedua, jurnalis memiliki pandangan beragam tentang kemudahan penggunaan tools AI. Mereka mengakui bahwa tidak semua tools AI sulit dipelajari, tetapi menguasainya tetap memerlukan waktu. Kadang kala penggunaan AI justru membuat pekerjaan lebih rumit. Oleh karena itu, pelatihan dari pihak ketiga dianggap penting untuk menguasai tools AI dalam penerapannya dalam pembuatan berita. Meskipun demikian beberapa tools AI dinilai mudah digunakan dan dapat diakses publik.

Ketiga, apabila ditinjau secara etika, jurnalis memiliki persepsi bahwa AI belum mampu menjaga Kode Etik Jurnalistik, terutama Pasal 2, 3, 7, dan 8, karena AI tidak bisa sepenuhnya memahami prinsip-prinsip etika tersebut. Jurnalis juga mengusulkan pembaruan peraturan pers di Indonesia untuk mengakomodasi

penggunaan AI. Namun, AI dipercaya tidak akan melanggar kode etik apabila manusia tetap memegang kendali penuh dan menggunakan AI hanya sebagai alat bantu.

Daftar Pustaka

- Baskoro, Adi. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT TransMedia.
- Hartaji, D. A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- McQuail, D. (2010). *Mcquail Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Moriarty, Sandra. (2011). *Advertising 8th Edition*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Siswoyo, D. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sobur, Alex. (2010). *Psikologi Umum*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- USA Today. (2006). *YouTube serves up 100 million videos a day online*, diakses tanggal 24 Mei 2019 pukul 21.00 WIB. Link: https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm
- We Are Social. (2019). *Digital 2019: Indonesia*, diakses tanggal 24 Mei 2019 pukul 21.00 WIB. Link: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- YouTube Support and Guidance. (2019). *YouTube Advertising*, diakses tanggal 24 Mei 2019 pukul 20.30 WIB. Link: <https://www.youtube.com/ads/>
- Yusuf, S. (2012). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.