

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI  
KONSENTRASI ADVERTISING**

**Skripsi, Desember 2021**

**Luthfi Dwi Kamaludin  
2017140013**

**PENGARUH IKLAN APLIKASI SNACK VIDEO VERSI “BELI ITIK DUA  
EKOR” DI YOUTUBE TERHADAP SIKAP KHALAYAK**

97 Halaman + 3 Gambar + 49 Tabel + Lampiran

**ABSTRAK**

Iklan youtube merupakan iklan yang kemunculannya di awal video, tengah maupun akhir video ketika saat membuka youtube. Dalam hal ini pengunjung youtube sering menemukan video pendek maupun sedang yang muncul saat memilih video yang ingin ditonton. Video itulah yang disebut dengan iklan youtube. Iklan youtube ini ada yang bisa diskip atau dilewati dan ada juga yang tidak bisa. Iklan youtube bisa memberikan efek pada sebuah produk. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan youtube dalam kegiatan promosi salah satunya Snack Video dengan versi iklan Beli Itik Dua Ekor. Tujuan penelitian ini adalah 1. Mengetahui iklan di youtube, 2. Mengetahui sikap khalayak pengunjung youtube dan 3. Mengetahui adakah dan seberapa besar pengaruh iklan aplikasi snack video terhadap sikap khalayak pengunjung youtube. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori periklanan, iklan youtube dan sikap khalayak. Komponen iklan youtube yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Informativness* dan *Iritation*. Sedangkan komponen sikap khalayak yang diteliti adalah komponen kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei dan bersifat eksplanatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability* sampling dengan metode *simpel random sampling* sebanyak 98 orang. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 24 untuk mendapatkan perhitungan yang akurat. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa iklan aplikasi snack video memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap khalayak dengan nilai  $t_{hitung} (13,789) > t_{tabel} (2,365)$ . Dengan nilai  $r$  square 0,664 atau 66,4%, maka menunjukkan iklan aplikasi snack video di youtube berpengaruh terhadap sikap khalayak sebanyak 66,45 dan sisanya 33,65 dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci** : Periklanan, iklan youtube, dan sikap khalayak

**Referensi** : 13 Buku , 3 Jurnal Indonesia, 4 Website

**Pembimbing** : Dr. Aminah Swarnawati M. Si