

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini kemajuan teknologi informasi komunikasi telah sangat berkembang pesat membuat persaingan bisnis menjadi ketat. Seiring perkembangan zaman, terciptalah Internet dan juga media sosial yang berguna untuk media penyebaran informasi yang mampu menjangkau ke seluruh penjuru. Saat ini, semua orang antusias dengan keberadaan media sosial seperti YouTube, Facebook, yang terkenal sebagai wadah untuk menunjukkan diri secara digital dan tempat untuk membangun hubungan sosial. Hal ini yang telah membuat teknologi internet menjadi sebuah media baru yang dapat memenuhi kebutuhan promosi iklan. Salah satu media di internet yang memenuhi kebutuhan promosi iklan ialah media.

Pada saat pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan beriklan. Dalam periklanan, media online dijadikan sebagai salah satu pilihan untuk beriklan dengan cepat dan murah. Hanya dengan mengakses internet sebuah perusahaan dapat mengiklankan produk yang akan mereka rilis dan jual di dalam pasar. Oleh karena itu jumlah pengguna internet juga menjadi pertimbangan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya.

Keberadaan internet di masa sekarang termasuk hal yang tidak bisa dipisahkan oleh kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Lalu dengan hadirnya internet, manusia dapat dengan mudah mencari informasi. Dari pada saat bangun tidur sampai waktu menjelang tidur, manusia kerap disuguhkan dengan informasi-informasi yang terdapat di media online, dari yang mereka butuhkan maupun yang tidak mereka butuhkan. Kelebihan internet adalah manusia bisa melakukan komunikasi jarak jauh dengan melalui internet yang di mana tidak ada batasan tempat dan waktu.

Jumlah pengguna internet Indonesia tiap tahun terus naik. Berdasarkan hasil laporan terbaru *Hootsuite* dan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia menembus 202,6 juta jiwa sampai dengan bulan Januari 2021. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, terdapat kenaikan 15,5% atau sama dengan lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)

Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social*, pada tahun 2021 total dari penduduk RI menembus di angka 274,9 juta jiwa. Terhitung jika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya sejumlah 73,7% warga Indonesia sudah terjamah dengan dunia maya. Bukan hanya jumlah pengguna internet di Indonesia yang naik, namun jumlah perangkat mobile yang terkoneksi juga melonjak naik menjadi 345,3 juta dan pengguna yang aktif di media sosial berbagai platform bertambah 10 juta menjadi 170 juta.

Gambar 1.2 Jumlah populasi dan pengguna internet Indonesia.



Foto: We Are Social/Hootsuite (Diambil pada 22 Februari 2021 pukul 21.05)

Dengan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia mempermudah suatu perusahaan untuk mengiklankan produknya secara luas dan mudah diakses oleh setiap orang baik melalui komputer bahkan lewat handphone mereka. Dengan menggunakan media online perusahaan dapat beriklan dengan target audience yang luas. Media sosial sendiri mempunyai arti sebagai media yang membolehkan para penggunanya untuk dapat melakukan hubungan sosial antar sesama pengguna media tersebut. Salah satu dari media sosial itu adalah YouTube. YouTube adalah salah satu situs untuk menonton dan berbagi video yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna dari YouTube sendiri dengan gratis.

YouTube merupakan salah satu tempat yang dimana konten iklan, pemerintahan, amatiran, sekolahan, nirlaba dan aktivis mampu beriringan berdampikan kemudian dapat saling berinteraksi dengan cara yang lebih kompleks dari sebelumnya. [YouTube](#) telah menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. Jumlah pengguna YouTube mencapai 94% yang dimana rentang usia berada di perkiraan 16 hingga 64 tahun. Angka ini diambil dari *Beritasatu.com* berdasarkan survei yang dilakukan oleh GWI ketika triwulan ketiga 2020.

Gambar 1.2 Daftar Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021

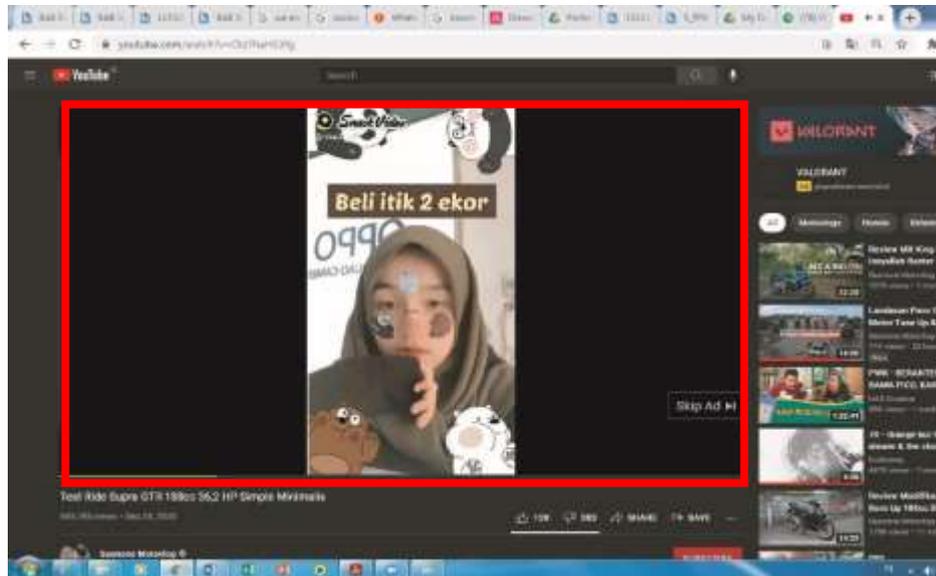


Foto: Global Web Index (Diambil pada 22 Februari 2021 pukul 22.05)

Manfaat YouTube untuk pembisnis online untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, yaitu salah satunya dengan cara mengunggah beberapa video tersebut ke YouTube sebagai sarana iklan. Karena inilah yang membuat daya tarik pembisnis untuk menggunakan media sosial YouTube sebagai sarana untuk mengiklankan produknya di YouTube.

Youtube Advertising atau Youtube Ads adalah fitur yang disediakan khusus oleh Youtube untuk media promosi bagi pemilik *brand* ataupun *jasa*, digital marketer ataupun perusahaan agar bisa mempromosikan konten produk atau jasa yang dimiliki di Youtube. Pengiklan dapat menargetkan iklan kepada pengunjung sesuai dengan hasil riwayat pencarian yang telah mereka cari di Google. Setelah itu, iklan yang akan dilihat akan sesuai dengan apa yang telah dicari di halaman Google atau YouTube. Jika konten iklan video yang dipasang oleh pengiklan berhubungan dengan yang dicari oleh pengunjung, maka pengunjung akan melihat keseluruhan iklan. Dan tidak menutup kemungkinan pengunjung akan mengklik iklan tersebut, sehingga hal ini bisa menguntungkan pengiklan sebagai pemasang iklan. Selain itu, dari jumlah harga juga sedikit terjangkau. Pembayaran pun dilakukan hanya jika pengunjung menonton iklan sampai akhir. Mirip dengan sistem PPC pada iklan teks Google, Selain itu, pengiklan juga dapat melihat performa iklan di Google Analytics. Hal ini bisa meyakinkan untuk memastikan strategi pemasaran sudah tepat sasaran atau belum.

Gambar 1.3 Visualisasi Youtube Advertising dalam kotak merah



(Sumber: Youtube) diakses pada 22 Februari 2021 pukul 23.02

Youtube Advertising muncul sebelum seseorang hendak menonton sebuah video. Dalam Youtube Advertising terdapat tombol skip ad untuk melewati iklan atau mengskip iklan, namun ada juga yang tidak bisa melewati atau meng-skip iklan tersebut dan harus menontonnya keseluruhan, pembayaran iklan yang tidak memiliki fitur skip-ad perhitungan pembayarannya dilakukan kepada semua orang yang menonton iklan tersebut.

Dalam hal ini, menyebabkan banyak respon dari para khalayak yang ingin membuka video di youtube terdapat iklan tersebut ada yang pro ada juga yang kontra. Beberapa pengguna menganggap hal ini biasa atau bagus bahkan menarik lalu menontonnya keseluruhan. Mungkin karena hal ini yang membuat para produsen iklan tertarik untuk beriklan menggunakan

Youtube Advertising. Dengan anggapan bahwa beriklan di situs youtube memungkinkan produk atau jasa mereka lebih cepat dikenal oleh masyarakat dan tertarik untuk membelinya atau menggunakannya. Tapi ada juga khalayak yang merasa terganggu dengan iklan-iklan tersebut. Hal ini bergantung pada sikap khalayak akan suatu iklan. Sikap adalah salah satu konsep yang paling penting saat digunakan pihak produsen iklan untuk memahami konsumen. Sikap dapat dikatakan sebagai konsep yang khusus dan dibutuhkan pada psikologis sosial kontemporer.

Faktor sikap sangat mempengaruhi perusahaan dalam beriklan. Iklan yang disukai oleh khalayak atau konsumen bisa terlihat menciptakan sikap positif yang nantinya menciptakan keinginan untuk membeli yang lebih daripada iklan yang mereka tidak sukai. Mekanisme ini bisa menguraikan efek menyukai terhadap suatu merek yang tidak diketahui. Mungkin dengan menyukai suatu iklan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi pemahaman khalayak terhadap suatu iklan. Para produsen iklan sudah lama mengukur sejauh mana konsumen mengevaluasi iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau brand yang diiklankan, dengan terpaan iklan yang bertubi-tubi mengenai khalayak masyarakat ini telah membuat orang menjadi "tak sadar iklan". Ungkapan ini menggambarkan kondisi dimana masyarakat sudah sampai pada tahap melihat iklan sebagai bagian tak terpisahkan dalam hidup sehari-harinya, sehingga bukan membuat masyarakat semakin memperhatikan iklan namun malah cenderung tidak memperhatikan iklan.

Penjelasan ini membuat kita berpikir bahwa masyarakat telah mengalami kejenuhan terhadap iklan sehingga iklan cenderung dianggap gangguan.

Berdasarkan latar belakang di atas, saya sebagai penulis tertarik untuk meneliti bagaimanakah faktor iklan dalam mempengaruhi sikap khalayak pengunjung Youtube. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Iklan Aplikasi Snack Video Versi “Beli Itik Dua Ekor“ Di Youtube Terhadap Sikap Khalayak** (Survey pada pengunjung youtube yang memberikan komentar di akun @nisa2406).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan dalam latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah melonjaknya pengguna internet di Indonesia menyebabkan meningkatnya iklan online khususnya iklan Aplikasi Snack Video di Youtube.?
2. Apakah merebaknya iklan Aplikasi Snack Video di Youtube membuat sebagian khalayak lebih cenderung enggan memperhatikan iklan dan menganggapnya sebagai gangguan di internet?
3. Apakah prestasi media Youtube sebagai peringkat pertama situs media yang paling banyak penggunaannya dan sebanding dengan meningkatnya iklan di Youtube?
4. Apakah melonjaknya jumlah iklan di Youtube yang membentuk sikap pro dan kontra penonton?

5. Berapa besar pengaruh iklan Aplikasi Snack Video versi “Beli Itik Dua Ekor” di Youtube terhadap sikap khalayak dikalangan Survey pada pengunjung youtube yang memberikan komentar di akun @nisa2406?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka untuk menghindari meluasnya permasalahan dan juga supaya lebih dapat mencapai sasaran yang diharapkan maka penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan pengaruh iklan Aplikasi Snack Video versi Beli Itik Dua Ekor terhadap sikap khalayak di media Youtube dan bagaimanakah sikap khalayak dalam menyikapi. Objek dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pengunjung youtube yang memberikan komentar di akun @nisa2406.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan dalam latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh iklan Aplikasi Snack Video versi Beli Itik Dua Ekor terhadap sikap khalayak (Survey pada orang yang memberikan komentar di akun @nisa2406)?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui iklan Aplikasi Snack Video di Youtube

2. Mengetahui sikap khalayak Pengunjung Youtube yang memberikan komentar di akun @nisa2406 mengenai munculnya iklan Aplikasi Snack Video di Youtube
3. Mengetahui pengaruh iklan Aplikasi Snack Video versi Beli Itik Dua Ekor di Youtube terhadap sikap khalayak Pengunjung Youtube yang memberikan komentar di akun @nisa2406.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi sejumlah pihak, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan dalam perkembangan Ilmu Komunikasi dalam bidang advertising (periklanan).

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan atau jasa pemasang iklan dalam mengetahui pengaruh *Youtube ads* terhadap sikap khalayak.