

BAB I

PENDAHULUAN

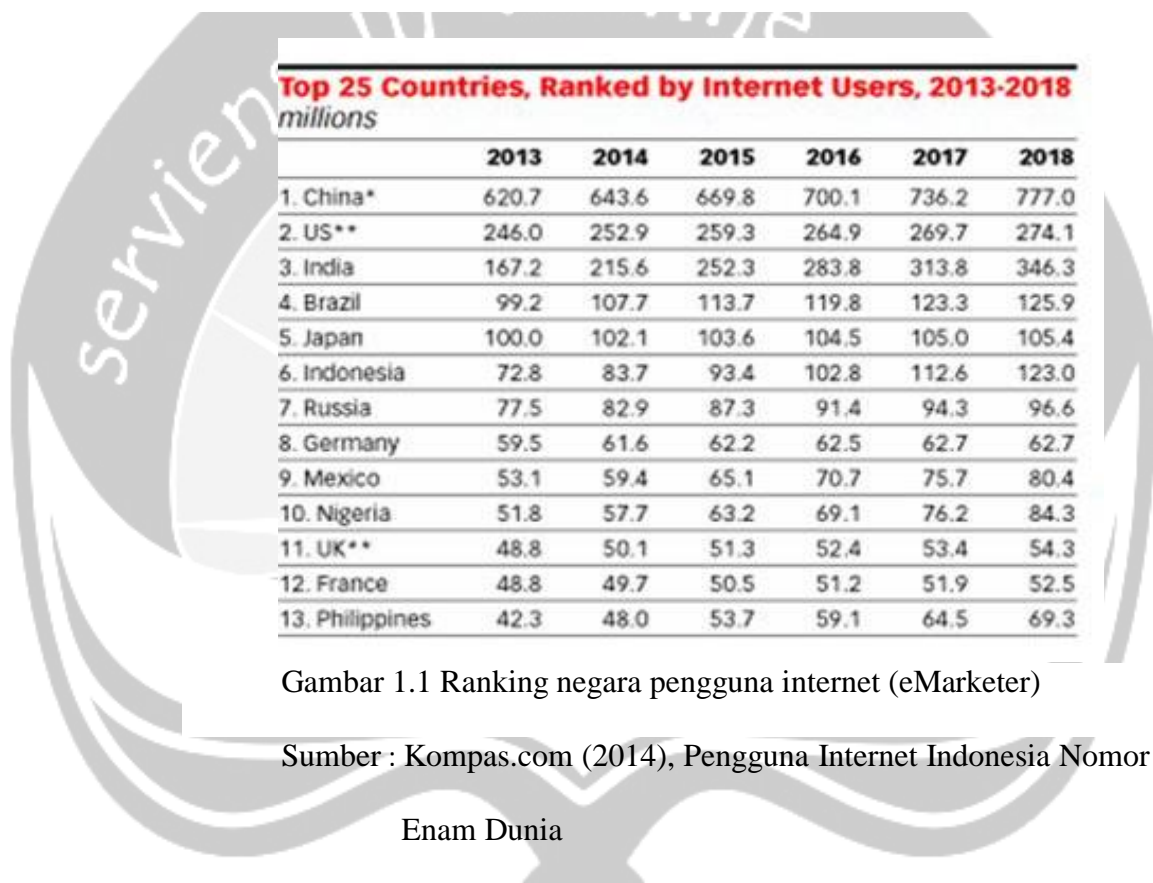
1.1 Latar Belakang Masalah

Naiknya tingkat perekonomian Indonesia saat ini sangat terlihat perkembangannya. Badan Pusat Statistik mencatat perekonomian kuartal kedua tahun ini tumbuh 5,18% dibanding tahun lalu. Kenaikan perekonomian ini sangat terasa juga di Yogyakarta dengan banyaknya pembangunan-pembangunan mall-mall baru di Yogyakarta serta bertambah macetnya jalanan di Yogyakarta.

Sifat penduduk Indonesia juga semakin berubah kearah metropolis, hedonis, dan *fashionable*. Tak kalah dengan negara-negara berkembang lainnya, *brand-brand* ternama mulai masuk ke Indonesia tanpa berpikir dua kali. Dan nyatanya, *brand-brand* tersebut mampu bertahan di Indonesia. Tak kalah dengan *brand-brand* ternama, *brand-brand* baru yang lebih kreatif dan inovatis sangat banyak bermunculan. Dengan sifat hedonis membuat orang menjadi malas untuk menggunakan cara yang ribet dan memilih cara yang instan dalam segala hal.

Teknologi pastinya mengikuti perkembangan konsumennya. Pesatnya kemajuan teknologi tersebut menjawab semua asumsi bahwa manusia saat ini menginginkan semua yang serba instan. Hanya tinggal sentuh jari semua dapat terlaksanakan sesuai kemauan kita. Ditambah lagi

dengan kemajuan internet yang semakin memfasilitasi perkembangan teknologi tersebut. Tak hanya konsumen, perusahaan-perusahaan juga terbantu dengan adanya kedua hal tersebut. Perusahaan-perusahaan kecil sedang besar bahkan perusahaan lama maupun baru memenangkan pasar tentu akan menggunakan cara instan ini pula.



Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3

Gambar 1.1 Ranking negara pengguna internet (eMarketer)

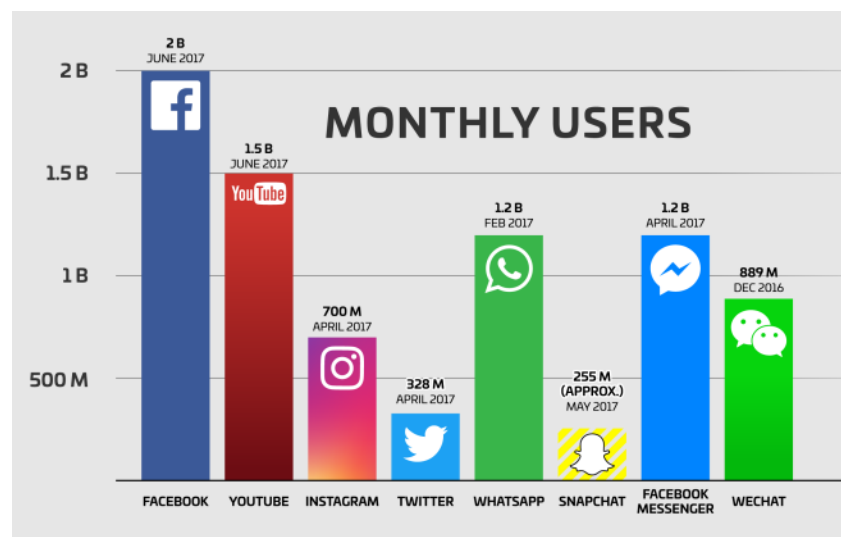
Sumber : Kompas.com (2014), Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia

Pada tahun 2017, eMarketer memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3.6 miliar (eMarketer, 2012). Oleh karena pengguna inet semakin banyak, perusahaan-perusahaan memilih untuk

mempromosikan produk atau jasanya menggunakan fasilitas internet. Maka iklan yang biasanya hanya di media cetak berkembang menjadi dengan media online.

Penggunaan internet tak lepas kaitannya dengan media social.

Gambar dibawah ini merupakan grafik dari *TechCrush* yang menunjukkan bahwa penggunaan *YouTube* dalam sebulan menduduki peringkat kedua.



Gambar 1.2 Jumlah pengguna media social (techcrunch.com)

Sumber: Tribun News (2017), “Facebook Masih Jadi Medsos Terbesar, Jumlah Pengguna Tembus 2 Milyar, Termasuk Anda ?”

YouTube merupakan jejaring social dimana penggunanya dapat mengakses video-video yang diunggah pengguna lainnya, serta penggunanya dapat membuat akun dan mengunggah videonya sendiri agar dapat dilihat oleh pengguna YouTube lainnya. Pengguna YouTube juga dapat selalu mengikuti perkembangan-perkembangan channel YouTube yang menjadi favoritnya dengan mengklik *subscribe*. Sesama pengguna

YouTube dapat saling berinteraksi dengan menggunakan kolom komentar, dan dapat memberikan timbal balik suka atau tidak suka pada video tersebut. YouTube juga menawarkan penghasilan-penghasilan yang terbilang cukup banyak untuk tetap mempertahankan pamornya tersebut.

Melihat banyaknya penghasilan yang ditawarkan YouTube, tidak sedikit orang yang memilih YouTube sebagai lahan usaha sampingan mereka. Penghasilan yang ditawarkan dapat mencapai jutaan rupiah dalam setiap bulan (penghitungan menggunakan USD) dan memiliki system pembayaran termasuk mudah. Besarnya pendapatan dalam YouTube bervariasi, tergantung banyaknya *subscribe*, *viewers*, dan jenis konten iklan yang dicantumkan pada *channel* YouTube-nya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka permasalahan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat perbedaan penilaian iklan YouTube berdasarkan faktor-faktor demografi?
- 2) Apakah terdapat perbedaan sikap kepada iklan YouTube berdasarkan faktor-faktor demografi?
- 3) Apakah terdapat perbedaan anggapan untuk iklan YouTube berdasarkan faktor-faktor demografi?

- 
- 4) Apakah terdapat perbedaan penilaian iklan YouTube berdasarkan frekuensi menonton YouTube?
 - 5) Apakah terdapat perbedaan sikap kepada iklan YouTube berdasarkan frekuensi menonton YouTube?
 - 6) Apakah terdapat perbedaan anggapan untuk iklan YouTube berdasarkan frekuensi menonton YouTube?
 - 7) Apakah terdapat perbedaan penilaian iklan YouTube berdasarkan Perilaku Pembelian?
 - 8) Apakah terdapat perbedaan sikap kepada iklan YouTube berdasarkan Perilaku Pembelian?
 - 9) Apakah terdapat perbedaan anggapan untuk iklan YouTube berdasarkan Perilaku Pembelian?
 - 10) Apakah terdapat perbedaan penilaian iklan YouTube berdasarkan frekuensi menonton YouTube?
 - 11) Apakah terdapat perbedaan sikap kepada iklan YouTube berdasarkan frekuensi menonton iklan YouTube?
 - 12) Apakah terdapat perbedaan anggapan untuk iklan YouTube berdasarkan frekuensi menonton iklan YouTube?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

- 1) Objek penelitian adalah orang yang pernah mengakses *web video sharing* YouTube.
- 2) Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta.
- 3) Karakteristik responden yang digunakan di dalam penelitian berdasarkan *gender*, usia, dan pendapatan per-bulan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui adanya perbedaan penilaian iklan YouTube berdasarkan faktor-faktor demografi.
- 2) Untuk mengetahui adanya perbedaan sikap kepada iklan YouTube berdasarkan faktor-faktor demografi.
- 3) Untuk mengetahui adanya perbedaan anggapan untuk iklan YouTube berdasarkan faktor-faktor demografi.
- 4) Untuk mengetahui adanya perbedaan penilaian iklan YouTube berdasarkan frekuensi menonton YouTube.
- 5) Untuk mengetahui adanya perbedaan sikap kepada iklan YouTube berdasarkan frekuensi menonton YouTube.
- 6) Untuk mengetahui adanya perbedaan anggapan untuk iklan YouTube berdasarkan frekuensi menonton YouTube.
- 7) Untuk mengetahui adanya perbedaan penilaian iklan YouTube berdasarkan Perilaku Pembelian.

- 8) Untuk mengetahui adanya perbedaan sikap kepada iklan YouTube berdasarkan Perilaku Pembelian.
- 9) Untuk mengetahui adanya perbedaan anggapan untuk iklan YouTube berdasarkan Perilaku Pembelian.
- 10) Untuk mengetahui adanya perbedaan penilaian iklan YouTube berdasarkan frekuensi menonton YouTube.
- 11) Untuk mengetahui adanya perbedaan sikap kepada iklan YouTube berdasarkan frekuensi menonton iklan YouTube.
- 12) Untuk mengetahui adanya perbedaan anggapan untuk iklan YouTube berdasarkan frekuensi menonton iklan YouTube.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan YouTube

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Perusahaan YouTube selaku penyedia layanan iklan di *web video sharing* untuk mempertimbangkan waktu yang sesuai untuk iklan-iklan yang akan ditayangkan agar tidak mengganggu penonton video namun *YouTubers* tetap dapat menayangkan iklan-iklan tersebut.

2) Bagi Penulis

Menemukan pengetahuan tambahan yang realistis bukan hanya sekedar pendapat pribadi dengan melihat keadaan yang sebenarnya terjadi, sehingga dapat memperluas wawasan penulis dalam menarik sebuah kesimpulan baru.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab satu menjadi alasan pengantar mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan. Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi teori secara teoritis mengenai teori iklan, penilaian terhadap iklan, sikap terhadap iklan, dan anggapan terhadap iklan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti melalui kerangka penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen penelitian serta metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data

Bab keempat adalah hasil dan pembahasan dari analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab kelima ini adalah bagian terakhir dalam laporan penelitian. Berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya, menjelaskan keterbatasan dalam penelitian ini.