

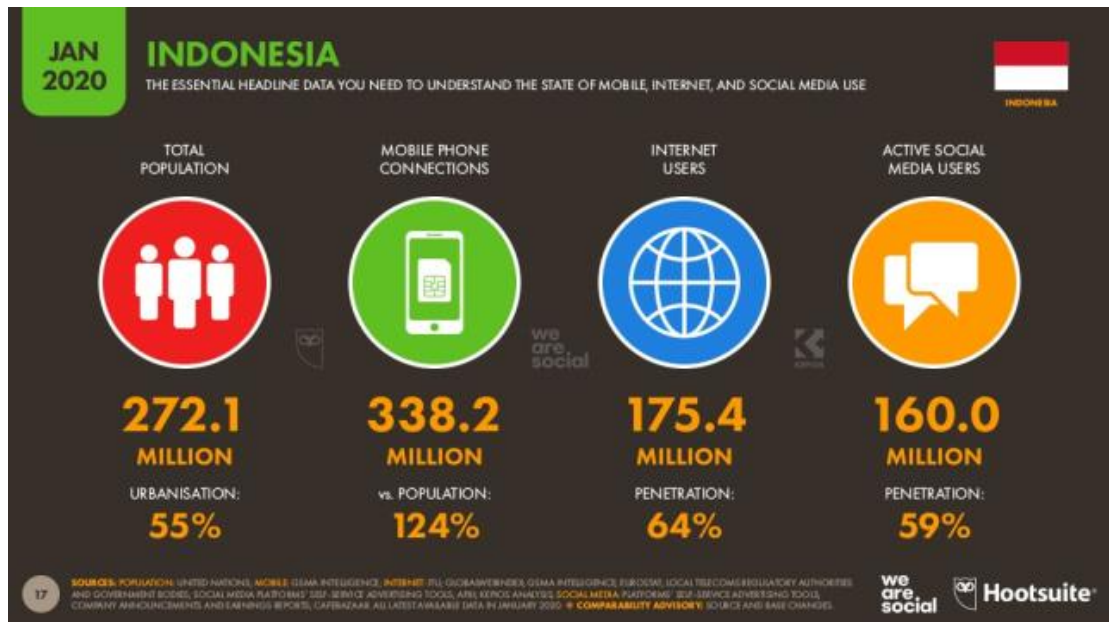
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini penemuan berbagai macam teknologi khususnya informasi sangat banyak dan berlangsung pesat. Kecanggihan teknologi yang berkembang pesat ini menyebabkan semua orang dan perusahaan mengikuti perkembangannya untuk memajukan kinerja perusahaan. Perkembangan dimulai dari terciptanya *handphone* hingga *smartphone* yang dapat mengakses berbagai macam fitur seperti *chatting*, *live video*, dan lainnya dengan dukungan internet. Keterkaitan antara teknologi (internet) dan komunikasi menjadikan media massa menjadi alternatif baru dalam mengakses informasi yang dibutuhkan masyarakat.

Kumparan (Kumparan.com, diakses 19 Juni 2020) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta orang. Dari angka tersebut, 100% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Internet merupakan salah satu alat komunikasi yang paling efektif karena dapat menjangkau cakupan yang lebih luas. Selain itu, informasi yang dibutuhkan akan lebih mudah dan cepat diperoleh apabila perusahaan memiliki jaringan internet.



Sumber: *Kumparan.com* diakses pada 19 Juni 2020

**Gambar 1.1**

### **Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2020**

Saat ini para ahli IT Indonesia sedang berupaya melakukan peningkatan jaringan sinyal yang dimana Indonesia saat ini hanya menggunakan kekuatan jaringan sinyal 4G. Filipina menjadi negara pertama di Asia Tenggara yang menggunakan jaringan 5G kemudian akan disusul oleh Singapura pada tahun ini (inet.detik.com, diakses 10 September 2019). Dengan adanya jaringan 5G akan membantu perkembangan suatu negara dan tentunya dalam sektor bisnis. Para pebisnis terutama pebisnis Indonesia akan dimudahkan dalam berkomunikasi dan transaksi.

Dalam bidang ekonomi pemasaran, perkembangan teknologi dan komunikasi memiliki peran yang penting khususnya dalam proses pengiklanan. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang harus dibayar

oleh pengiklan (Brannan, 2004). Fungsi iklan dapat memberikan beragam kreativitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, bahkan penciuman. Kekuatan utama dari iklan adalah dimana pengiklan harus membayar untuk melakukan publisitas, yang dimana pengiklan dapat memilih media yang tepat untuk sasaran dan menentukan dengan tepat apa yang ingin disampaikan (Brannan, 2004).

Iklan produk maupun jasa sebelumnya hanya dapat dilihat melalui televisi dan media cetak saja. Namun, saat ini iklan dapat diterapkan dengan sistem *online advertising* yang artinya iklan dapat ditampilkan pada media sosial. Media sosial merupakan salah satu kebutuhan teknologi yang penting bagi semua penggunanya di saat ini. Media sosial adalah sarana berkomunikasi dan berbagi informasi dalam bentuk beragam aplikasi. Dalam media sosial setiap penggunanya dapat berbagi *webpage* pribadi dan juga terhubung dengan teman-teman dan lingkungan yang lebih luas. Dengan berkembangnya teknologi internet dan *smartphone* maka perkembangan media sosial juga semakin maju. Saat ini hampir setiap orang di dunia menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berbagi informasi.

Dikutip dari Tribuntechno.com, Indonesia berada pada peringkat keempat sebagai negara pengguna media sosial terbanyak dengan jumlah 120 juta (TribunTechno.com, diakses 09/09/2019). Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan setiap orang dapat memiliki medianya sendiri dan dapat mengakses apapun yang mereka butuhkan secara cepat. Dimulai dari munculnya aplikasi *Friendster* di tahun 2002 hingga munculnya aplikasi *Line* di tahun 2011 (Kompasiana.com, diakses 23

September 2019). Total pengguna sosial media di Indonesia mencapai 175,4 juta pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet digunakan untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 59% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis *mobile* mencapai 338,2 juta (Cyberthreat.id, diakses 23 September 2019).



Sumber: Cyberthreat.id diakses pada 19 Juni 2020

## Gambar 1.2

### Social Media Overview

YouTube adalah sebuah sarana berbentuk situs web untuk berbagi informasi dalam bentuk video. Misi YouTube adalah memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. Dalam perjalanan kariernya YouTube menganut empat nilai kebebasan utama. Yang pertama adalah kebebasan berekspresi, YouTube meyakini bahwa setiap orang harus memiliki kebebasan untuk

berbicara, menyampaikan pendapat, mengadakan dialog terbuka, dan kebebasan berkreasi dapat menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru. Kedua adalah kebebasan mendapatkan Informasi, YouTube meyakini bahwa setiap orang harus memiliki akses yang mudah dan terbuka untuk mendapatkan informasi.

Video sebagai media yang berpotensi untuk pendidikan, membangun pemahaman, dan mendokumentasikan peristiwa di dunia, baik yang besar maupun kecil. Yang ketiga adalah kebebasan menggunakan peluang, dalam hal ini YouTube meyakini bahwa setiap orang harus memiliki peluang untuk ditemukan, membangun bisnis, dan meraih kesuksesan dengan keinginan sendiri. Pengguna lah yang menjadi penentu hal apa saja yang populer di setiap tahunnya. Nilai keempat adalah kebebasan memiliki tempat berkarya, YouTube meyakini bahwa setiap orang perlu menemukan komunitas yang saling mendukung satu sama lain, menghilangkan perbedaan, melampaui batas-batas diri, dan berkumpul bersama atas dasar minat dan *passion* yang sama.

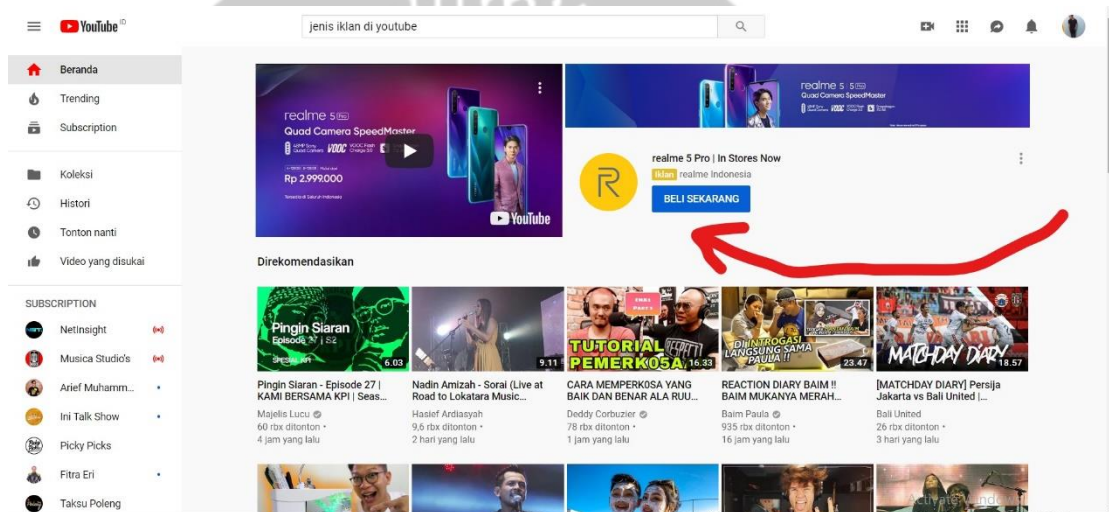


*Sumber: YouTube.com diakses pada 10 September 2019*

**Gambar 1.3**  
**Logo YouTube**

YouTube menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan jumlah 88% dari jumlah pengguna media sosial di Indonesia (Hinet, 2019, diakses 10 September 2019). Mulai dari anak dibawah usia remaja, remaja, hingga dewasa kini sudah mengakses YouTube. YouTube sudah menjadi *trend* bagi seluruh masyarakat Indonesia bahkan dunia. Banyak yang mengatakan bahwa YouTube adalah pengganti televisi. Bahkan, perusahaan televisi konvensional dan media cetak juga memanfaatkan YouTube untuk meng-*upload* siaran ulang dari program-program mereka dan berita-berita yang mereka tampilkan. Memang tidak dapat di pungkiri bahwa YouTube sedikit menggeser kegunaan televisi dan media cetak.

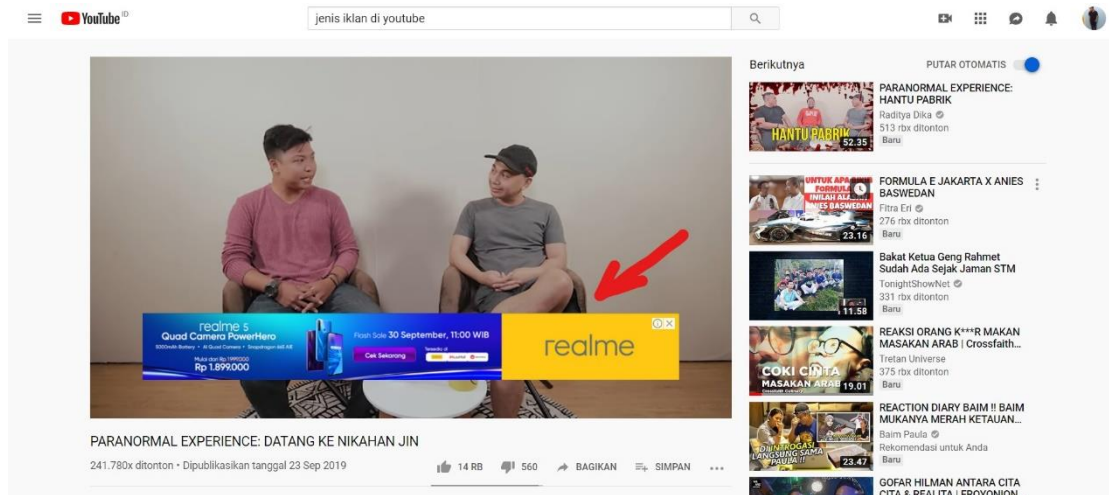
Dalam sosial media YouTube terdapat beberapa jenis iklan yang disisipkan dalam setiap video di YouTube. Yang pertama, *Display ads* biasanya ditempatkan di atas daftar rekomendasi video dan di sebelah kanan video. Spesifikasi iklan yang biasa ditampilkan 300x250 atau 300x60 piksel. *Content creator* akan mendapatkan bayaran saat penontonnya mengklik iklan.



Sumber: YouTube.com diakses pada 10 September 2019

**Gambar 1.4**  
*Display Ads*

Kedua, *Overaly ads* semi transparan biasanya muncul di 20% bagian bawah video. Iklan ini hanya muncul jika membuka YouTube melalui komputer dan hanya berupa gambar atau teks kecil.



Sumber: YouTube.com diakses pada 10 September 2019

### Gambar 1.5

#### Overaly Ads

Ketiga, *Non-skippable video ads* terdapat pada waktu awal kita membuka sebuah video di YouTube. Namun, iklan ini tidak bisa di skip oleh penonton. Durasi dari iklan ini berkisar 15-20 detik bergantung pada standar yang ditetapkan YouTube. Perlu mempertimbangkan penggunaan format *Non-skippable video ads* karena dapat membuat penonton tidak jadi menonton konten. Iklan ini muncul saat diakses menggunakan komputer, laptop, dan *mobile phone*.



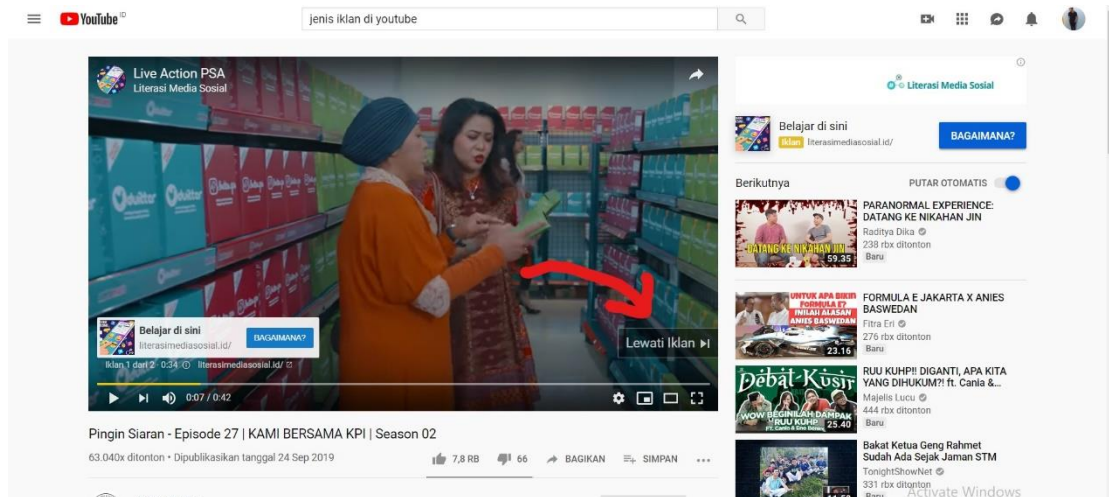


Sumber: YouTube.com diakses pada 10 September 2019

### Gambar 1.6

#### *Non-skippable video ads*

Keempat, *Skippable video ads* bersifat bisa dilewati oleh penonton YouTube. Penonton harus menunggu sekitar 5 detik agar iklan bisa di lewati. Iklan ini muncul pada saat awal penonton membuka video konten. Format ini paling sering digunakan oleh para pengiklan di YouTube.



*Sumber: YouTube.com diakses pada 10 September 2019*

### **Gambar 1.7**

#### ***Skippable video ads***

Perubahan kebiasaan yang disebabkan oleh perkembangan media sosial ini mendorong para pebisnis untuk berlomba-lomba mengiklankan produk atau jasa mereka di media sosial, salah satunya YouTube. Dimana, iklan produk atau jasa tersebut akan disisipkan dalam video-video yang ada di YouTube. Berhubungan dengan variabel “*engagement*” hal ini membuat para pengguna YouTube terikat pada iklan yang muncul karena secara tidak langsung pengguna akan menerima pesan iklan ketika mengakses video di YouTube. Cara seperti ini dapat dikatakan sebagai paksaan bagi pengguna untuk melihat iklan tersebut yang kemudian memunculkan dua sikap atau “*attitude*” yang berbeda oleh para pengguna. Bagi beberapa pengguna YouTube munculnya iklan disela-sela aktivitas menonton video tadi merupakan gangguan sehingga mereka memilih untuk melewati atau tidak melihat iklan yang muncul. Namun, bagi beberapa pengguna lainnya adanya iklan tersebut dirasa tidak

mengganggu dan mereka menikmati atau memilih untuk melihat iklan tersebut hingga selesai. Dapat dikaitkan juga dengan konten “*advertisement content*” atau isi dari iklan tersebut. Ketika iklan yang muncul menarik bisa saja memunculkan sikap pengguna yang tidak akan melewati atau memilih untuk menonton iklan tersebut. Namun, ketika iklan yang muncul tidak menarik maka bisa saja memunculkan sikap pengguna yang mengabaikan iklan tersebut.

### **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah keterkaitan (*Engagement*) konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan di YouTube?
2. Apakah sikap (*Attitude*) konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan di YouTube?
3. Apakah konten iklan (*Advertisement contents*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap iklan di YouTube?
4. Apakah terdapat perbedaan penilaian Keterkaitan, Sikap, Konten Iklan berdasarkan jenis kelamin?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan perspektif konsumen terhadap iklan di YouTube dan efektifitas nya.

1. Untuk menganalisis keterkaitan (*Engagement*) konsumen terhadap iklan video online di YouTube.

2. Untuk menganalisis sikap (*Attitude*) konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektifitas iklan video di YouTube.
3. Untuk menganalisis perspektif konsumen tentang konten video (*Advertisement contents*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap iklan video di YouTube.
4. Untuk menganalisis perbedaan penilaian Keterkaitan, Sikap, Konten Iklan berdasarkan jenis kelamin.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **A. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan di YouTube. Dapat menjadi kajian lebih jauh mengenai pengaruh keterkaitan, sikap dan konten iklan yang kiranya dapat mempengaruhi efektifitas iklan di YouTube. Sehingga diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengaplikasian iklan di YouTube.

##### **B. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan baru bagi perusahaan YouTube untuk menentukan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan di masa yang akan datang.

b. Bagi Pebisnis

Penelitian ini dapat menjadi sebuah wawasan baru bagi pelaku bisnis dalam mempertimbangkan atau menentukan keputusan dalam mengiklankan produk atau jasanya melalui media YouTube.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan bagian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, sistematika penulisan.

#### BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis

#### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai lokasi, objek dan subjek penelitian, metode *sampling* dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

#### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil olah data beserta analisisnya dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

## BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai keterbatasan penilitan, implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya.

