

Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan *Skip-Ads* di Youtube Sampai Selesai

Anita Chrishanti Puteri Tito

Fakultas Ekonomi Program Pascasarjana Magister Manajemen
(Universitas Katolik Parahyangan, Jl. Merdeka No 30 Bandung)
puteri.tito@yahoo.com

Claudy Gabriella

Fakultas Ekonomi Program Sarjana
(Universitas Katolik Parahyangan, Jl. Ciumbuleuit No 94 Bandung)
cgabriella50@gmail.com

Abstract

Along with the changing times, technology plays an important role in the marketing world. The increasing use of the internet has led to the shift of marketing using print media into online media. Deployment of marketing strategies can be found through various platforms such as websites and social media. One popular website is used as a means to market your product or service is YouTube. If someone is using YouTube certainly will often encounter many types of ads, but the most common and often comes up is true view in-stream ads that are usually will appear before the video starts. The ad will run for 5 seconds before it was finally has available options for in-skip.

The problem that occurs is the lack of enthusiastic viewers to watch ads are marked with the number of viewers that will be to skip even before watching the commercials and this becomes a problem that hurt the company because it can not deliver the message properly. Therefore, researcher will find out the factors that can make viewers watch ads up to completion that are divided by age and gender.

The method used in this study is exploratory research and based on the goals of this research it is an applied research because it will be used as a solution to solve the existing problems. The data collection will be done in two (2) methods: literature review and depth interview.

The results showed the existence of some differences and some similarities between groups that will be presented in tabular form, analysed in qualitative method.

Keyword: Online Advertising, YouTube, True View In-stream Ads, Exploratory Research, Depth Interview

Pendahuluan

Teknologi terus mengalami kemajuan dari waktu ke waktu termasuk penggunaan

internet. Potensi pengguna internet yang semakin meningkat, menyebabkan industri iklan mulai beralih memasarkan produk maupun jasanya melalui internet. Kegiatan

pemasaran kini mulai beralih ke kanal online dan mulai mengurangi penggunaan media cetak, televisi, dan radio. Pemasaran *online* menggunakan internet sebagai suatu tempat yang memudahkan perusahaan beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen, mengurangi biaya transaksi dan membuat konsumen berpindah dari suatu perilaku yang berdasarkan waktu dan lokasi ke suatu perilaku yang tidak berdasarkan waktu dan tempat. (Watson et al., 2002).

Perusahaan dapat menggunakan berbagai macam *platform* sebagai sarana promosi seperti *website*, *youtube*, *social media*, *blog*, *online advertising*, dan lain-lain. *Youtube* merupakan salah satu media yang paling banyak diminati untuk menaruh iklan dan memasarkan produk perusahaan. Terdapat beberapa jenis iklan yang beredar di *YouTube*, salah satunya yakni *TrueView in-stream ads* yang dikenal dengan sebutan *skip-ads* dikalangan masyarakat. Jenis iklan ini biasanya berdurasi antara 15 sampai 30 detik. Penonton memiliki pilihan untuk tetap menonton atau melewati iklan setelah 5 detik. *TrueView in-stream ads* akan muncul secara acak saat kita membuka video untuk ditonton, bisa muncul pada awal, tengah, dan akhir video.

Menjadi menarik untuk diteliti dan diketahui lebih dalam mengenai ketertarikan *viewers* untuk menonton iklan jenis *TrueView in-stream ads* hingga selesai. Ketertarikan ini didasarkan pada sebuah gejala yang menunjukkan bahwa adanya *lack of interest* dari *viewers* untuk menonton iklan tersebut. Ketika dilakukan pencarian mengenai *pop-up* iklan *YouTube* di Google, mayoritas artikel yang keluar pada pencarian adalah mengenai bagaimana acara menghilangkan iklan-iklan tersebut. Ini menunjukkan sedikitnya ketertarikan *viewers YouTube* untuk menonton iklan yang beredar tersebut. Sisi lainnya, perusahaan harus mengeluarkan biaya produksi untuk membuat iklan tersebut dan berharap bahwa iklan dapat menyampaikan informasi secara tepat, bahkan mampu

menciptakan *engagement* bagi penontonnya.

Perilaku seseorang dalam memilih jenis video yang ditonton di *YouTube* dipengaruhi oleh jenis kelamin. Berdasarkan pada data yang dilansir oleh *Digiday* pada situsnya yakni *digiday.com* disebutkan bahwa kategori video *YouTube* yang didominasi oleh wanita sebesar 89.31% adalah *makeup & cosmetics*, disusul *skin & nail care* sebesar 85.29%, dan *weight loss* sebesar 61.14%. Sedangkan untuk pria sebesar 94.62% seputar *soccer*, 94.42% *strategy games*, dan sebesar 94.21 *Xbox*. Tidak hanya jenis kelamin, golongan usia pun menentukan perilaku berbeda-beda saat menggunakan *YouTube*. Berdasarkan pada 29 responden usia muda yang ditanyakan, 89.7% responden menyatakan bahwa mereka tidak akan menonton iklan sampai selesai. Alasan yang paling banyak ditemui hal ini disebabkan oleh iklan yang kurang menarik, menghabiskan waktu, mengganggu, membosankan, tidak berguna, dan sebagainya. Berbeda dengan responden yang lebih dewasa, beberapa responden menyatakan bahwa mereka menunggu iklan sampai selesai karena tidak tahu bahwa iklan yang muncul bisa di *skip*. Sebagian lainnya mengatakan bahwa terkadang mereka akan menonton apabila iklan berguna dan berdampak bagi mereka, dan tidak sedikit yang menginginkan iklan yang edukatif atau memiliki pesan moral.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor iklan apa saja yang dapat menarik *viewers* (penonton) untuk menonton iklan *true view in-stream ads* di *website YouTube* hingga selesai berdasarkan usia dan jenis kelamin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori mengenai unsur-unsur suatu iklan video yang efektif. Sedangkan secara praktik, diharapkan mampu memberikan sebuah solusi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor pembuatan iklan yang efektif dan menarik sehingga membuat masyarakat luas tertarik untuk menonton iklan yang ditampilkan agar informasi dan pesan dapat

tersampaikan dengan baik dan jelas, berdasarkan golongan usia.

Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor iklan apa yang dapat menarik *viewers* (penonton) untuk menonton iklan *true view in-streamads* di *website YouTube* sampai selesai berdasarkan golongan usia dan jenis kelamin?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor iklan apa yang dapat menarik *viewers* (penonton) untuk menonton iklan *true view in-streamads* di *website YouTube* sampai selesai berdasarkan golongan usia dan jenis kelamin.

Kerangka Teoritis

Iklan

Iklan atau periklanan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi nonprobadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009). Periklanan juga disebut sebagai suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, dikutip oleh Theresia Intan, 2003). Fandy Tjiptono (yang dikutip oleh Widyatama) mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya, periklanan merupakan suatu sarana untuk memperkenalkan, mengingatkan, serta membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Kotler (Kotler & K.L, 2008) menyebutkan bahwa terdapat lima kelompok tujuan periklanan yakni pertama *Informative Advertising*, digunakan oleh perusahaan saat produk baru diluncurkan. Iklan digunakan untuk memperkenalkan produk tersebut, menginformasikan kegunaannya, dan memberitahukan penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pasar. Kedua *Persuasive Advertising*, digunakan pada tahap persaingan yang dihadapi perusahaan. Tujuannya untuk menciptakan permintaan akan produk agar konsumen memiliki preferensi produk terhadap merek tersebut dan berujung pada transaksi pembelian. Ketiga, *Comparison Advertising* merupakan iklan yang bertujuan untuk membandingkan langsung produk perusahaan dengan produk dari merek pesaingnya sehingga menciptakan kesan lebih unggul, namun perusahaan harus memiliki bukti kuat untuk mendukung *statement* yang diberikan agar tidak diserang kembali oleh pesaingnya. Keempat, *Reminder Advertising* bertujuan untuk mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk agar tetap menggunakannya. Kelima, *Reinforcement Advertising*, bertujuan untuk memberi dukungan kepada konsumen bahwa mereka telah mengambil keputusan pembelian yang tepat. Biasanya iklan jenis ini bersifat edukatif.

Efektifitas Iklan

AC Nielsen, sebuah perusahaan peneliti pemasaran mengembangkan sebuah model yang dapat menilai dan menganalisis apakah suatu iklan dapat dikatakan efektif atau tidak. Model ini kemudian dikenal sebagai teori EPIC yakni *Empathy, Persuasion, Impact, Communication* (Durianto, 2003). *Empathy* merupakan keadaan mental yang membuat seseorang merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. *Persuasion* dilihat berdasarkan kemampuan pemasang iklan untuk memahami dampak iklan terhadap

keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Aspek *impact* dapat dilihat pada hasil dari pemasangan iklan dengan mengetahui tingkat pengetahuan *viewers* mengenai produk setelah mereka menonton iklan tersebut. Sebuah iklan dikatakan efektif jika terdapat sebuah konten yang berbeda dari yang lain dan lebih menonjol untuk menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan untuk menontonnya. Aspek *communication* ingin melihat apakah sebuah iklan mampu dipahami oleh *viewers*. Sebuah iklan dikatakan berhasil dan sudah memiliki aspek komunikasi yang baik ketika mampu menyampaikan informasi secara tepat sehingga *viewers* memahami informasi yang diberikan pada saat menonton iklan tersebut.

Komponen Iklan

Burke dan Edell (1989) dan Escalas dan Rutgers (2003) yang dikutip dalam Wei, Jerome, dan Shan (2010), menyebutkan tiga komponen yang harus dimiliki oleh sebuah iklan yakni *multimedia*, *pictures*, dan *content*. Pertama *multimedia* merupakan sebuah animasi disertai dengan gambar yang bergerak dan grafik untuk meningkatkan tampilan dari pesan yang persuasif (Yoo et al., 2004). Kedua, *pictures* merupakan sebuah gambar yang bisa membuat iklan menjadi lebih menarik (Taylor et al, 2008). Kumar, 2008 menambahkan bahwa konsumen lebih tertarik ketika iklan mudah dipahami tanpa melibatkan teks dalam jumlah yang besar. Ketiga, *content* merupakan pesan singkat yang menentukan efektivitas sebuah iklan (Baltas, 2003). Pesan iklan yang mengandung informasi luas mengenai produk atau layanan cenderung menjadi daya tarik bagi konsumen (Adam, 20013).

Daya Tarik Iklan

Daya tarik dalam sebuah iklan merupakan sebuah kemampuan untuk bisa menarik perhatian target pasar. Menurut Kotler dan

Amstrong (2011) yang dikutip oleh Widowati menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki tiga sifat: *Meaningful* (iklan harus mengandung sebuah makna mengenai manfaat-manfaat mengenai produk sehingga lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen), *Believable* (konsumen akan mendapatkan manfaat seperti yang sudah dijanjikan dalam pesan iklan), dan *Distinctive* (pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek pesaing). Shimp (2003) mengatakan bahwa terdapat beberapa daya tarik yang sering digunakan dalam pembuatan iklan seperti *endorser* (peran pendukung), unsur humor, rasa takut dan rasa bersalah sebagai pengikat, daya tarik musik iklan, dan pemakaian unsur seksual dalam periklanan.

Faktor Potensial yang Mempengaruhi Penyelesaian Iklan

Krishnan dan Sitaraman (2013) menyebutkan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi penonton menonton iklan sampai selesai:

1. Faktor yang berhubungan dengan iklan
Iklan dan konten iklan diidentifikasi berdasarkan keunikan namanya sebagai faktor utama. Posisi iklan berhubungan dengan letak iklan dalam *video* bisa diawal, tengah, dan akhir. Secara umum durasi iklan dalam penelitian ini adalah 15, 20, dan 30 detik.
2. Faktor yang berhubungan dengan *video*
Konten merupakan faktor pertama dari sebuah *video* yang diidentifikasi secara unik melalui *url*nya. Faktor lainnya yakni durasi *video* yang digunakan untuk membedakan *video* pendek dengan *video* panjang. Menurut *Interactive Advertising Bureau* (IAB), *video* panjang berdurasi lebih dari 10 menit, sedangkan *video* pendek kurang dari 10 menit.
3. Faktor yang berhubungan dengan penonton
Seorang penonton secara unik dan rahasia diidentifikasi berdasarkan *Globally Unique Identifier* (GIUD),

dimana setiap penonton memiliki GUID yang berbeda-beda. Tidak hanya itu, terdapat tiga atribut lainnya dari seorang penonton yakni pertama lokasi geografis yang mempengaruhi perilaku menonton. Kedua, cara atau sikap penonton tersambung dengan internet dengan melihat pada alat yang digunakan dan tipe konektivitas seperti *mobile*, DSL, kabel, dan *fiber*. Ketiga, waktu dan frekuensi seorang penonton menonton iklan mencakup waktu dalam hari dan hari dalam minggu.

Tabel 1
Faktor Potensial yang Mempengaruhi Penyelesaian Iklan

Type	Factor	Description
Ad	Content	Defined by unique name
	Position	Pre-roll, mid-roll, post-roll
	Length	15-, 20-, 30-second
Video	Content	Defined by unique url
	Length	Short-form, Long-form
	Provider	News, Movie, Sports, Entertainment
Viewer	Identity	Defined by unique GUID
	Geography	Country and Continent
	Connection Type	Mobile, DSL, Cable, Fiber
	Temporal	Time of day, day

		of week
	Frequency	Frequency of visits to a site

Sumber : Krishnan & Sitaraman (2013)

Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory research* dimana penelitian bertujuan untuk mendapat pemahaman mendalam mengenai suatu masalah yang terjadi dengan cara mengambil *sample* dari populasi yang ada dan menggunakan *depth interview* terhadap responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah *applied research*, dimana hasil penelitian dapat memberi gambaran jelas mengenai masalah yang terjadi. Juga akan digunakan sebagai salah satu sarana untuk memecahkan masalah tersebut dengan memberi solusi apa yang harus dilakukan. Dalam penelitian ini adalah iklan di *website YouTube* agar dapat menarik *viewer* menontonnya hingga selesai.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi untuk penelitian ini adalah setiap pengguna *YouTube* dan familiar terhadap iklan yang muncul di *YouTube* agar mampu memenuhi tujuan penelitian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampling dilakukan dengan cara mengambil responden yang merupakan pengguna aktif *YouTube* dan familiar dengan iklan *skip ad* yang sering muncul secara *random* pada *website*.

Digunakan pula teknik *snowball sampling* dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada setiap responden yang memenuhi kriteria lalu mencari responden lain lagi sampai semakin

banyak dan akan berhenti ketika sudah mulai terjadi replikasi atau pengulangan informasi (data homogen). Kemudian didapatkan jumlah *sample* akhir yang diambil adalah 39 orang.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah studi literatur dan *depth interview*. Studi literatur merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan teori berdasarkan sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, *website* dan sebagainya. Sedangkan teknik *depthinterview* dilakukan secara terstruktur terhadap *viewers YouTube* berdasarkan golongan usia dan jenis kelamin untuk mendapatkan jawaban yang lebih jelas dan mencapai sasaran penelitian.

**Tabel 2
Total Responden**

Jenis Kelamin	Usia			
	12-21	22-31	32-41	42-51
Pria	5	5	5	5
Wanita	5	5	4	5
Total Responden	10	10	9	10

Sumber : Dokumen Penulis

Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3
Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep	Indikator
Komponen-komponen iklan yang mempengaruhi pemirsa untuk menyaksikan iklan di <i>website YouTube</i> hingga selesai	Memaparkan 11 Faktor penting yang harus diperhatikan saat membuat suatu iklan agar pemirsa menyaksikan iklan hingga selesai	Pendukung Iklan (<i>Endorser</i>) X1
		Jalan Cerita Iklan X2
		Menarik (<i>Appealing</i>) X3
		Minat (<i>Interest Value</i>) X4
		Bahasa X5
		Musik dan Gambar X6
		Kepercayaan, Emosional, dan Pengetahuan X7
		Bahan Pembicaraan (<i>socialbility</i>) X8
		Animasi dan <i>Jingle</i> X9
		Informatif (<i>Perceived Informative Value</i>) X10
		<i>Quotes</i> X11

Metode Analisis Data

1. Triangulasi

Triangulasi merupakan metode yang digunakan sebagai sarana untuk menguji dan menjamin kebenaran data. Informasi dan data yang diperoleh akan dibandingkan dengan cara yang berbeda. Triangulasi akan dilakukan dengan memadukan wawancara mendalam dan studi literatur untuk menghindari terjadinya bias pada informasi dan data yang diperoleh. Wawancara juga akan dilakukan kepada informan/ responden yang berbeda untuk memastikan data yang diperoleh benar.

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, beberapa teori menunjukkan bahwa untuk menghasilkan iklan yang baik dan memiliki daya tarik, harus ada unsur-unsur kreativitas di dalamnya sehingga dapat menarik orang untuk menonton iklan tersebut. Peran pendukung (*endorser*), musik, unsur humor, informasi, dan lain-lain didalam iklan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, ditemukan kesamaan hal-hal yang dianggap penting oleh responden. Hampir semua responden memiliki pendapat yang sama mengenai pentingnya hal-hal diatas untuk dapat menarik mereka menonton iklan sampai selesai. Perbedaan yang ada hanya terletak pada preferensi masing-masing responden terhadap hal-hal tersebut.

2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, hasil wawancara akan dianalisis dengan cara diuraikan, dideskripsikan dan disimpulkan secara kualitatif pada aspek mengenai faktor-faktor penting dalam pembuatan suatu iklan agar menarik *viewers* untuk menonton iklan sampai selesai.

3. Objek Penelitian

1. Unit Analisis

Unit yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah pengguna *YouTube* di Jakarta dan Bandung yang dibagi berdasarkan golongan usia dan jenis kelamin yang familiar dengan berbagai jenis iklan yang sering muncul di *website YouTube*.

2. Profil Perusahaan

YouTube adalah sebuah situs web berbagi *video* yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi *video*. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi *Adobe Flash Video* dan *HTML5* untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan *video* musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti *blog video*, *video* orisinal pendek, dan *video* pendidikan.

Kebanyakan konten di *YouTube* diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan *YouTube*. Pengguna tak terdaftar dapat menonton *video*, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah *video* dalam jumlah tak terbatas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti menganalisis data yang dikumpulkan melalui wawancara terstruktur kepada responden secara kualitatif dan diklasifikasi berdasarkan golongan usia dan jenis kelamin. Berdasarkan hasil wawancara tersebut didapatkan jawaban dan pendapat responden mengenai iklan yang sekarang ini sering beredar di *website YouTube*.

1. Analisis Faktor-Faktor Iklan yang Membuat *Viewers* Tidak Menonton Iklan *True View In-Stream Ads* di *Website YouTube* sampai selesai

Hasil wawancara menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pendapat mengenai alasan responden enggan menonton iklan *True View In-Stream Ads* yang tampil pada *YouTube*. Beberapa responden dengan usia relatif muda mengatakan bahwa iklan yang sering muncul tidak menarik karena tidak memiliki alur cerita yang jelas. Iklan hanya mempromosikan produk yang sama dan sudah diketahui sehingga tidak menarik minat untuk menonton iklan lebih lanjut lagi. Iklan dianggap mengganggu karena muncul secara tiba-tiba dengan musik yang kencang dan membuat ingin cepat di *skip*.

Bagi responden usia dewasa, mereka sering tidak tertarik menonton iklan tersebut karena seringkali dianggap tidak berbobot. Iklan tidak dapat memberikan sesuatu yang berarti baik informasi maupun pengetahuan bagi penontonnya sehingga dianggap menonton iklan hanyalah membuang waktu. Durasi iklan yang dianggap terlalu lama juga menjadi salah satu alasan yang diutarakan mengapa mereka tidak mau menonton iklan sampai selesai.

2. Hasil Wawancara Responden

Hasil wawancara diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Wawancara Dengan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Penggolongan Usia

Indikator	Jenis Kelamin	Usia 12-21	Usia 22-31	Usia 32-41	Usia 42-51
Pendukung Iklan (Endorser) X1	Pria	Menarik, terkenal, terampil menyampaikan pesan	Menarik, terkenal, berhubungan dengan produk, pintar	Menarik, penuh semangat, memiliki value, memahami produk	Atraktif, terkenal, sesuai dengan karakter produk di dalam iklan
	Wanita	Menarik, sedang naik daun, tidak membosankan	Dikenal publik, smart, mampu menyampaikan pesan dengan baik	Terkenal, memiliki reputasi yang baik, terpercaya, penampilan menarik	Terkenal, menarik, kemampuan mempromosikan produk
Jalan Cerita Iklan X2	Pria	Konten menarik, unik, durasi maksimal 20 detik	Berbobot, update, menarik, menginspirasi, durasi maksimal 10 detik	Menarik, membuat penasaran, unik, durasi maksimal 20 detik	Lugas, bermakna, penuh tebak-an, mendetail, durasi maksimal 20 detik
	Wanita	Menarik, bermakna, tidak mudah ditebak, singkat, berwawasan, durasi maksimal 10 detik	Menarik, bermakna, kreatif, menginspirasi, tidak terduga, durasi maksimal 15 detik	Sesuai tujuan, menarik, lucu, berbeda, mengedukasi, singkat, durasi maksimal 5 detik	Unik, mendidik, jelas, membangun, bermakna, singkat, durasi maksimal 40 detik
Menarik (Appealing) X3	Pria	Nama brand ada dalam iklan, latar sesuai produk, <i>eyecatching</i>	Nama brand ada dalam iklan, latar profesional, alami	Nama brand ada dalam iklan, latar alam, konsep sesuai dengan tema	Nama brand ada dalam iklan, latar alam, kontras, terang, sesuai dengan produk

	Wanita	Nama brand ada dalam iklan, latar menarik dan tidak <i>mainstream</i> , alam, sesuai produk	Nama brand ada dalam iklan, latar bagus, cerah, enak dipandang, alam	Nama brand ada dalam iklan, latar visual bagus, HD, sesuai dengan produk	Nama brand ada dalam iklan, latar sesuai konteks cerita, alam, cerah dan menarik perhatian
Minat (Interest) X4	Pria	Ada unsur kebaruan, iklan berhubungan dengan minat dan ketertarikan	Ada unsur kebaruan, iklan berhubungan dengan minat dan ketertarikan	Ada unsur kebaruan, iklan berhubungan dengan minat dan ketertarikan	Ada unsur kebaruan, iklan berhubungan dengan minat dan ketertarikan
	Wanita	Ada unsur kebaruan, iklan berhubungan dengan minat dan ketertarikan	Ada unsur kebaruan, iklan berhubungan dengan minat dan ketertarikan	Ada unsur kebaruan, iklan berhubungan dengan minat dan ketertarikan	Ada unsur kebaruan, iklan berhubungan dengan minat dan ketertarikan
Bahasa (X5)	Pria	Bahasa yang santai, baik, mudah dimengerti, font jelas, simple	Bahasa menarik, sesuai dengan produk, font secukupnya, tidak norak	Bahasa sehari-hari, sedikit formal, font normal, unik, sesuai konsep	Bahasa baik dan benar, mudah dimengerti, sesuai dengan produk
	Wanita	Bahasa Indonesia atau Inggris, singkat, jelas, dapat dimengerti, font sesuai tema	Sesuai konteks sehari-hari, mudah dimengerti, berintonasi, font menarik	Enak didengar, baik, sopan, jelas, font sesuai background, mudah dibaca	Sesuai tema, sopan, bahasa sehari-hari, mudah dimengerti, font jelas, mudah terbaca

Indikator	Jenis Kelamin	Usia 12-21	Usia 22-31	Usia 32-41	Usia 42-51
Musik dan Gambar X6	Pria	Musik santai, trend, sesuai konten, gambar menarik, resolusi tinggi	Musik ngebeat, catchy sesuai tema iklan, gambar jelas, editan tidak berlebihan	Musik catchy, mudah diingat, gambar HD, mudah dicerna	Musik ngebeat, enak didengar, sesuai iklan, gambar jelas, berkualitas baik
	Wanita	Sesuai iklan, tenang, enak didengar, terkenal, gambar bagus dan jelas	Catchy, kekinian, sesuai produk, gambar bagus, berkualitas tinggi	Enak didengar, sesuai jalan cerita, gambar HD, jelas dan enak dilihat	Sesuai tema, enak didengar, menguras emosi, meneduhkan, gambar unik
Kepercayaan, Emosional, dan Pengetahuan X7	Pria	Sesuai dengan realita, menyentuh, menghibur, pengetahuan baru	Sesuai kenyataan, masuk akal, trend, menginspirasi, pengetahuan baru	Jujur, tidak berlebihan, membangun emosi, mendidik, tentang produk	Sesuai janji produk, masuk akal, bermakna, tentang produk, contoh nyata
	Wanita	Didukung riset, terkenal, ada testimoni, menyentuh, hal-hal baru	Testimoni, aktor populer, visualisasi, tentang masyarakat, menyentuh, <i>hot topic</i>	Visual, aktor, musik, cerita, kemanusiaan, fakta, produk	Sesuai kenyataan, terkenal, lugas, bermakna, <i>humanity</i> , mengedukasi
Bahan Pembicaraan (Socialbility) X8	Pria	berhubungan dengan kehidupan sehari-hari, lucu, unik, menghibur	Menarik, unik, lucu, banyak pengetahuannya	Menarik, meyakinkan, kekinian, pesan moral, unsur komedi	Unik, beda, memberi pengetahuan, kreatif
	Wanita	Eyecatching, lucu, unik	Lucu, kontroversial, menarik penonton	Meaningful, menawarkan solusi, real, singkat, lucu, menarik	Kontroversial, kemasyarakatan, unik, menggugah emosi

Animasi dan Jingle X9	Pria	Kreatif, profesional, simpel, jingle <i>catchy</i> , ceria, mudah diingat, <i>timing</i> di awal video	Rapi, <i>special effect</i> bagus, jingle <i>catchy</i> , <i>easy listening</i> , mudah diingat, <i>timing</i> di awal video	Tidak berlebihan, <i>full colour</i> , jingle memiliki kata dan musik yang <i>catchy</i> , mudah diingat, <i>timing</i> di awal video	Kreatif, menarik, jingle singkat, humoris, unik, mudah diingat penonton, <i>timing</i> tidak berpengaruh
	Wanita	Rapi, lucu, jingle <i>catchy</i> , <i>soft</i> , singkat, <i>timing</i> di awal video	Sesuai topik, unik, <i>jingle catchy</i> , mudah diingat, <i>timing</i> di awal video	Teknik pengambilan gambar, teknik fotografi, jingle enak didengar, <i>timing</i> di awal video	Sesuai cerita, lucu, jingle enak didengar, atraktif, menarik, <i>timing</i> di awal video
Informatif (Perceived Informative Value) X10	Pria	<i>Uptodate</i> , menarik, informasi tentang produk	Informasi tentang produk dan tidak bertele-tele	Informasi penting, informasi produk, bermanfaat untuk kehidupan nyata	Informasi produk disampaikan dengan jelas baik secara visual maupun audio
	Wanita	Informasi tentang produk, relevan dengan kehidupan sekarang, informasi baru	Informasi tentang produk, tepat sasaran, mudah dimengerti	Informasi tentang produk, informasi yang <i>meaningful</i>	Informasi tentang produk, informasi terbaru
Indikator	Jenis Kelamin	Usia 12-21	Usia 22-31	Usia 32-41	Usia 42-51
Quotes X11	Pria	Menimbulkan rasa penasaran, berhubungan dengan produk, unik	Tidak berpengaruh	<i>Simple</i> tetapi mudah diingat	<i>Simple</i> , relevan dengan kehidupan sehari-hari, memotivasi, pembuatnya terkenal, sesuai dengan produk
	Wanita	Membangun, <i>simple</i> , <i>earcatching</i> , mengajarkan tentang kehidupan	Quotes yang mudah diingat	Berkaitan dengan iklan, bagus, dikenal, jelas, membesarkan hati	Singkat, jelas, menarik, mencerminkan produk

3. Analisis Hasil Wawancara

a. Analisis Kelompok Pria

Kelompok pria secara keseluruhan kelompok umur menginginkan peran pendukung iklan atau *endorser* yang berpenampilan menarik, *good looking* atau enak lihat, memiliki reputasi yang baik, dan mampu menyampaikan pesan dari produk yang diinginkan dengan cara yang unik. Jalan cerita pada iklan harus menampilkan konten yang menarik dan menimbulkan rasa penasaran. Bagi kelompok usia 22-31 dan 42-51 tahun jalan cerita perlu memiliki unsur pengetahuan, moral, dan berbobot. Mereka juga mengatakan bahwa iklan sebaiknya lugas dan tepat sasaran. Seluruh kelompok usia menyebutkan bahwa nama *brand* penting untuk disebutkan dalam iklan untuk memudahkan konsumen mengingat dan mengenai *brand*. Latar iklan disesuaikan dengan jenis produk dan segmentasi pasar. Kelompok usia 22-31 dan 31-41 tahun menginginkan latar yang bersifat alami, berkaitan dengan luar ruangan atau pemandangan.

Seorang penonton memiliki minat untuk menonton video jika memiliki unsur kebaruan dan unsur kreativitas. Juga seluruh kelompok umur menyebutkan iklan harus memiliki hubungan dengan minat dan ketertarikan masyarakat. Kelompok usia 22-31 tahun menyebutkan unsur lain yang dapat menarik minat yakni berhubungan dengan *adventure*. Bahasa merupakan aspek yang juga penting dalam sebuah video. Masing-masing kelompok usia memiliki jawaban yang berbeda dimana usia 12-21 tahun menginginkan Bahasa sehari-hari yang mudah diingat, dimengerti, dan enak didengar; kelompok usia 22-31 tahun menambahkan unsur *subtitle* jika menggunakan Bahasa

asing; kelompok usia 32-41 tahun memilih Bahasa formal namun tetap dimengerti; dan kelompok usia 42-51 tahun memilih Bahasa Indonesia yang baik dan benar. Jika menggunakan Bahasa asing, sebaiknya tetap mudah dipahami.

Musik dan gambar merupakan dua elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah video. Terdapat dua jawaban berbeda dari setiap kelompok umur. Kelompok usia 12-21 dan 32-42 tahun memilih musik yang santai, tidak berisik, dan tidak terlalu ramai. Sedangkan kelompok usia 22-31 dan 42-51 tahun memilih music yang *up beat* dan mengikuti musik yang sedang *trend*. Secara khusus kelompok usia 41-51 tahun juga memilih jenis musik *oldies* sesuai dengan karakter iklan yang dibuat. Untuk gambar seluruh kelompok usia menginginkan kualitas gambar yang jernih, bagus, jelas dengan resolusi yang tinggi. Sebuah iklan perlu menampilkan penjelasan mengenai produk sesuai dengan realita dan tidak berlebihan. Tidak hanya itu, juga harus memiliki unsur pengetahuan, serta mengandung unsur emosi. Iklan bisa menjadi bahan pembicaraan dikalangan penonton jika memuat cerita atau konten yang dihubungkan dengan kehidupan sehari-hari, berkaitan dengan topik yang hangat dibicarakan, dan bagi kelompok usia 22-31 tahun harus menarik dan berbeda dari iklan sebelumnya.

Animasi yang kreatif menjadi sebuah daya tarik bagi kelompok usia 12-21 dan 42-51 tahun dalam menonton iklan *video*, termasuk kelompok usia 22-31 yang menyebutkan bahwa *special effect* yang disajikan dalam sebuah *video* iklan menarik untuk ditonton. Berbeda dengan ketiga kelompok

tersebut, usia 32-41 tahun menyampaikan bahwa animasi tidak perlu banyak yang terpenting adalah bisa memberi nilai lebih pada iklan. Bagi seluruh kelompok usia, *jingle* yang *catchy* yakni enak didengar, ceria dan mudah diingat menjadi daya tarik bagi mereka untuk menonton *video* hingga selesai. Iklan sebagai media promosi perlu memberikan informasi yang informatif bagi konsumen. Dalam iklan *video* seluruh kelompok usia merasa tertarik jika iklan memberikan informasi mengenai keunggulan dan fungsi produk secara jelas. Elemen terakhir sebagai pendukung dalam iklan *video* adalah *quotes*. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan hasil yang berbeda dimana usia 12-21 tahun menginginkan *quotes* berupa kata-kata mutiara yang bersifat inspirasional. Tidak hanya itu, *quotes* pun perlu memiliki hubungan dengan produk yang diiklankan. Kelompok usia 22-31 tahun merasa bahwa *quotes* tidak penting dalam sebuah *video* iklan. *Simple* dan mudah diingat menjadi syarat *quotes* yang diinginkan oleh kelompok umur 32-41 tahun. Sedangkan kelompok usia 42-51 tahun menyebutkan bahwa *quotes* sebaiknya berasal dari orang terkenal dengan tujuan meyakinkan penonton terhadap produk yang diiklankan.

b. **Analisis Kelompok Wanita**

Hasil wawancara kepada responden wanita, menunjukkan bahwa keseluruhan kelompok usia menjawab figur *endorser* harus menarik dan terkenal. Selanjutnya kelompok usia 32-41 tahun menambahkan bahwa seorang *endorser* harus memiliki reputasi yang baik, kredibel dan terpercaya karena mereka adalah ikon dari produk yang diiklankan. Jalan cerita

yang unik, tidak mudah ditebak, dan mengejutkan akan menarik penonton untuk menonton *video* hingga akhir. Kelompok usia 32-41 dan 42-51 tahun pun menyampaikan bahwa sebaiknya jalan cerita dalam iklan harus memiliki unsur edukasi yang bisa mendidik penonton. Menjadi satu hal yang penting bahwa *namabrand* perlu dicantumkan dalam iklan *video*. Latar yang sesuai konteks cerita atau produk yang diiklankan, dimana seluruh kelompok usia berpendapat yang sama yakni mereka memilih pemandangan alam sebagai latar iklan.

Unsur kebaruan perlu dimasukkan dalam *video* agar tidak membosankan. Kelompok usia 12-21 tahun menekankan unsur kebaruan perlu ada terutama pada produk baru yang dikenalkan kepada pasar. Hal ini dilakukan untuk membangun *awareness* penonton terhadap produk tersebut. Memiliki hubungan erat dengan minat dan ketertarikan penonton menjadi salah satu daya tarik penonton untuk menyelesaikan *video* hingga akhir. Bagi kelompok wanita, pemilihan Bahasa Indonesia maupun Asing tidak menjadi poin penting. Sopan, lugas, mudah dimengerti dan sesuai dengan konteks iklan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam iklan *video*. Begitu pula dengan unsur musik, dimana perlu terdapat kesesuaian dengan produk yang diiklankan dan jalan cerita. Terdapat beberapa *genre* music yang berbeda bagi setiap kelompok umur. Usia 12-21 tahun memilih jenis musik pop, 22-31 musik kekinian, usia 31-41 musik yang enak didengar, dan usia 42-51 tahun memilih jenis musik pop dan jazz. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas gambar pada *video*

menjadi hal yang krusial. Video dengan gambar yang berkualitas tinggi, *eyecatching*, jelas dan tidak buram sudah pasti memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan dengan video kualitas rendah.

Sebuah iklan *video* akan memiliki daya tarik jika disajikan apa adanya tanpa berlebihan dan sesuai realita. Kelompok usia 12-21 dan 22-31 tahun menyampaikan bahwa sebuah *brand* dapat menambahkan *testimony* dalam materi iklan untuk meningkatkan kepercayaan penonton. Sedangkan kelompok usia 32-41 dan 42-51 tahun menyebutkan unsur emosional yang berkaitan dengan kemanusiaan dan lingkungan mampu menarik penonton untuk menonton *video* hingga akhir. Menurut kelompok usia 12-21 tahun, iklan dapat menjadi bahan pembicaraan di kalangan penonton jika mampu menarik perhatian detik pertama dan menciptakan rasa penasaran. Sedangkan usia 22-31 dan 41-51 tahun iklan yang mengandung hal kontroversial menarik penonton. Berbeda dengan ketiga kelompok tersebut, usia 32-41 tahun melihat bahwa iklan dapat menjadi bahan pembicaraan jika memiliki makna tersendiri bagi penonton, bisa menawarkan solusi dan memuat hal yang nyata. Animasi menjadi salah satu faktor yang dapat menarik penonton untuk menonton iklan *video*. Secara keseluruhan, kelompok wanita menginginkan iklan yang rapi, tidak berlebihan, dan sesuai dengan jalan cerita. Lebih spesifik bagi usia 12-21 tahun yang menginginkan animasi lucu dan imut dan usia 32-41 tahun yang menekankan pada teknik pengambilan gambar, fotografi, dan animasi digital.

Tidak lengkap rasanya jika sebuah iklan *video* tidak disertai

dengan *jingle*. Mudah diingat menjadi pilihan utama responden kelompok wanita. Selanjutnya tiga kelompok usia yakni 12-21, 22-31, dan 32-41 memilih *jingle* dengan nada halus dan tidak berlebihan. Sedangkan usia 42-51 tahun lebih memilih *jingle* yang lincah dan atraktif. Layaknya iklan pada umumnya, iklan *video* perlu bersifat informatif dengan memberikan berbagai informasi mengenai produk mencakup manfaat, harga, dan keunggulan. Unsur *quotes* pada iklan *video* memiliki kriteria yang berbeda untuk setiap kategori usia. Usia 12-21 *quotes* sebaiknya bisa mengajarkan mengenai kehidupan, 22-31 mudah diingat, 32-41 berkaitan dengan iklan, dan usia 42-51 tahun menginginkan *quotes* yang singkat dan jelas.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor iklan apa yang dapat menarik *viewers* (penonton) untuk menonton iklan *true view in-stream ads* di *website YouTube* sampai selesai berdasarkan golongan usia dan jenis kelamin. Peneliti mengukur 11 indikator dalam iklan yaitu: pendukung iklan (*Endorser*), jalan cerita iklan, menarik (*Appealing*), minat (*Interest Value*), bahasa, musik dan gambar, kepercayaan, emosional, dan pengetahuan, bahan pembicaraan (*Sociability*), Animasi dan *Jingle*, Informatif (*Perceived Informative Value*), dan *quotes*.

Peneliti menemukan bahwa ternyata tidak semua indikator yang ada mempengaruhi responden untuk menonton iklan sampai selesai. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa indikator yang lebih banyak mempengaruhi *viewer* adalah faktor pendukung iklan (*Endorser*) dan jalan cerita iklan. Terdapat beberapa indikator yang menurut setiap responden tidak terlalu

penting dan preferensi yang berbeda tidak hanya antar golongan usia dan jenis kelamin tetapi juga bisa berbeda antar individu. Indikator *quotes* dianggap tidak mempengaruhi oleh golongan responden pria usia 22-31 tahun untuk menonton iklan yang muncul sampai selesai.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa menjadi suatu hal penting yang dapat diperhatikan oleh perusahaan saat akan membuat iklan. Perusahaan bisa mempelajari berdasarkan *target customer* atau *audiens* yang ingin dicapai karena hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan terhadap setiap golongan usia dan jenis kelamin. Dengan memperhatikan hal-hal yang diutarakan oleh peneliti, diharapkan iklan yang nantinya beredar di *website YouTube* akan lebih efektif karena ditonton sampai selesai oleh setiap *viewers* yang melihatnya. Perusahaan juga bisa lebih mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang diterima sebelum memutuskan untuk memasang iklan di *website YouTube*.

2. Pihak lain

Untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama, dapat dilakukan eksperimen apabila memungkinkan untuk membuktikan hasil penelitian yang didapat dan hasil ini bisa diuji kepada populasi yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3 (2), 14.
- Digiday.com, "The Demographics of YouTube, in 5 Charts", <http://digiday.com/platforms/demographics-youtube-5-charts/>
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Erlinawati. (2013). Efektivitas iklan Fashion Lite di Harian Jawa Pos. *Jurnal E-Komunikasi*, 1 (1), 3-5.
- Intan, T. W. (n.d.). Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap pada Merk Melalui Efektivitas Iklan Pada Iklan Merk "X" di Surabaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. United States of America : Pearson.
- Kotler, P., & K.L, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Krishnan, S. S., & Sitaraman, R. K. (2013, October). Understanding the Effectiveness of Video Ads : A Measurement Study.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13, 116.
- Rogers, S. C. (1995). How to Create Advertising That Works. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10 (2), 21-22.
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International E-Marketing : Opportunities and Issues. *Journal of International Marketing Review*, 22, 612.

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Straussner, S. L., & Phillips, N. K. (2005). The Role of Empathy in Work in Woman Offenders. *International Journal of Prisoner Healths*, 1 (2-4), 257.
- WA, P. (n.d.). Komunikasi Persuasif.
- Wei, K., T, J., & L.W, S. (n.d.). "Online Advertising: A Study on Malaysian Consumers".
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles and Practice* (6 ed.). New Jersey: Pearson Education