

JUDUL : ANALISIS FAKTOR IKLAN TRUEVIEW IN STREAM YOUTUBE
NAMA : ATIKA NABILA
NIM : D2C009046

Beriklan merupakan salah satu cara agar sebuah produk atau merek dikenal dan mampu mempersuasi audiens. Namun, beberapa peneliti terdahulu, menemukan bahwa penghindaran terhadap iklan cukup besar. Termasuk pada iklan TrueView in Stream YouTube. Padahal, iklan diharapkan mampu mempersuasi audiens. Selain itu, belanja iklan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan merupakan salah satu cara yang sangat diminati oleh perusahaan atau produsen dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang terdapat dalam iklan TrueView in Stream YouTube. Penelitian eksploratif kuantitatif ini menghimpun data primer sebanyak 100 orang responden dengan instrumen penelitiannya adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Faktor. Sebanyak 21 faktor telah diuji dengan KMO dan Bartlett's diketahui nilainya 0,728 dengan signifikansi 0,000. Lalu melalui perhitungan model *Principal Component Analysis* (PCA) diperoleh 7 kelompok faktor yang memuat 21 faktor yang diuji, dengan kata lain, seluruh faktor yang diuji lolos. Keseluruhan faktor yang lolos ini memberikan kontribusi sebesar 63,750 persen dalam iklan TrueView in Stream.

Stimulus Factor adalah faktor yang paling berpengaruh dalam iklan TrueView in Stream YouTube. Diketahui dari 2 kelompok pertama dengan nilai tertinggi dari keseluruhan kelompok faktor, merupakan faktor-faktor dari *stimulus factor*. Kelompok pertama berkontribusi sebesar 22,818 persen dan kelompok ke-2 sebesar 10,514 persen yang terdapat dalam iklan TrueView in Stream. Faktor-faktor tersebut adalah Visual yang jelas dan detail sehingga tidak membuat bingung, Bintang iklan yang menarik, Warna iklan yang menarik, Banyaknya bagian/topik yang berbeda yang saling terhubung, Pengaruh persuasi merek iklan, Respon emosional terhadap iklan (sedih, senang, marah), menegangkan atau membuat penasaran, Iklan yang baru, kreatif, dan tidak biasa, dan pergerakan gambar video yang cepat. Sesuai dengan *Activation Theory of Information Exposure* bahwa pesan adalah sumber stimulasi.

Keywords: YouTube, Analisis Faktor, Iklan, Stimulus

PENDAHULUAN

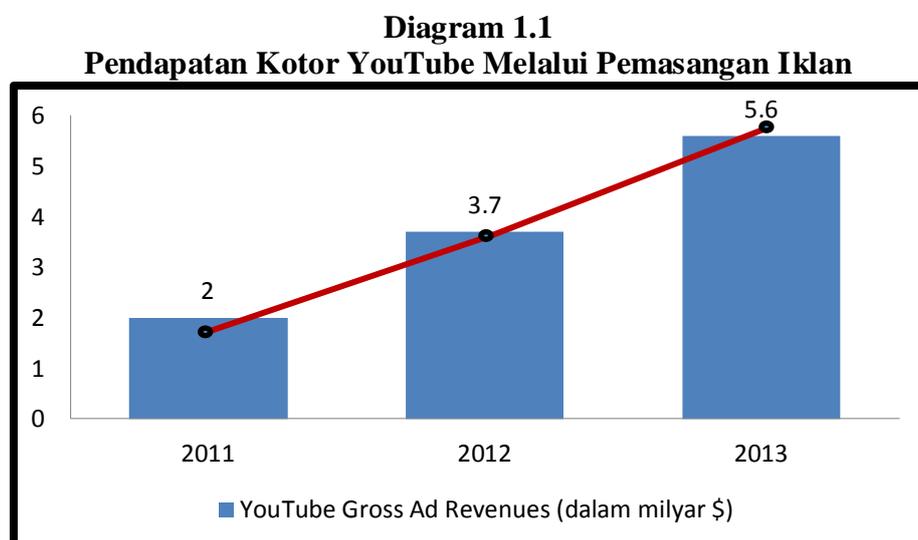
Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Dari tahun 2012 dengan jumlah 62 juta pengguna, meningkat 22% menjadi 74,57 juta pengguna di tahun 2013 (Marketeers, 2013). Karena selain menghadirkan hiburan dan informasi, internet dapat menghubungkan orang-orang di seluruh dunia, menyampaikan opini, berbagi informasi serta berinteraksi di dalamnya. Oleh karena itu, hadirnya teknologi internet serta media sosial yang diusungnya, membuat media ini semakin populer dan digemari.

Dengan menyediakan akses gratis untuk para penggunanya, YouTube pun memperoleh pendapatan melalui iklan dan pengiklan. Dapat dikatakan bahwa YouTube ‘menjual penggunanya’ untuk mendapatkan keuntungan pada pengiklan. Terbukti dengan keuntungan yang diperoleh YouTube melalui iklan, dari 1000 channel teratas menghasilkan \$23,000 tiap bulannya (MDGAdvertising, 2013).

Meski dianggap menguntungkan berbagai pihak, namun beriklan pada internet dianggap yang paling mengganggu dan upaya penghindarannya paling besar (Vizu, 2008:3). Bahkan banyak pengguna internet telah menggunakan alat untuk menghindari iklan. Penghindaran iklan pada internet ini juga berlaku pada media sosial. Hal ini berdasarkan penelitian dari Kelly, Kerr, dan Drennan (2008:16) yang menyatakan bahwa iklan di media sosial lebih sering dihindari oleh pengunjung karena ekspektasi yang timbul atas pengalaman negatif, iklan yang tidak relevan dengan pengunjung, atau pengunjung yang skeptis terhadap pesan iklan, atau terhadap media iklannya. Sebanyak 54% dari responden pada penelitian Vizu (2008:2) menyatakan bahwa penghindaran iklan terjadi karena terlalu banyaknya iklan dan iklan tersebut sangat mengganggu. Pemirsa TV pun mengalami hal serupa dimana

mereka cenderung skeptis dan tidak memperhatikan iklan dan cara untuk menghindarinya adalah dengan mengganti channel (zapping) atau melakukan kegiatan lain ketika iklan berlangsung (Obermiller & Spangenberg, 2005:12). Kemudian setelah dilakukan pra-survey yang dilakukan oleh Peneliti, dari 50 orang responden, 82 persen diantaranya atau sebanyak 41 orang merasa tidak menyukai munculnya iklan TrueView in Stream. Mereka beralasan iklan ini mengganggu kegiatan mereka ketika menonton video di YouTube, menghambat dan menurunkan kecepatan serta kuota internet.

Sementara itu, seiring dengan peningkatan pengunjung ke YouTube untuk melihat konten video dengan menggunakan berbagai perangkat, iklan dalam bentuk video digital diprediksi semakin meningkat di tahun 2013 menjadi 40% dari sebelumnya tumbuh sebanyak 23% (Mashable, 2013). Hal ini kemudian mengakibatkan terjadinya peningkatan angka pengeluaran belanja iklan yang diprediksi mencapai angka \$5,60 juta di akhir tahun 2013 dengan keuntungan \$1,96 juta, seperti yang terlihat pada Gambar 1.4 (eMarketer, 2013).



(sumber: eMarketer)

RUMUSAN MASALAH

Seiring dengan peningkatan pengunjung ke YouTube untuk melihat konten video dengan menggunakan berbagai perangkat, iklan dalam bentuk video digital diprediksi semakin meningkat di tahun 2013 menjadi 40% dari sebelumnya tumbuh sebanyak 23% (Mashable, 2013). Hal ini kemudian mengakibatkan terjadinya peningkatan angka pengeluaran belanja iklan di tahun 2013 yang diprediksi mencapai angka \$5,60 juta dengan keuntungan \$1,96 juta (eMarketer, 2013).

Namun demikian, pada penelitian yang dilakukan oleh Dominika Kowalczyk (2006:12), 38% responden dari penelitiannya merasa bahwa iklan di media online mengganggu dan membosankan. Iklan di media sosial, seringkali dihindari oleh pengunjung karena ekspektasi yang timbul atas pengalaman negatif, iklan yang tidak relevan dengan pengunjung, atau pengunjung yang skeptis terhadap pesan iklan, atau pada media iklannya (Kelly, 2008:16). Pada YouTube sendiri ternyata penghindaran iklan masih ditemui. Dari hasil pre-survey yang dilakukan oleh Peneliti, sebanyak 82% dari 50 responden menjawab tidak menyukai iklan TrueView in Stream ini. Selain mengganggu, alasan lainnya adalah membuat boros kuota internet maupun membuang waktu.

Pengiklan ingin iklan TrueView in Stream yang dipasang dapat dilihat untuk mempersuasi pengunjung YouTube. Namun, pengunjung justru melakukan penghindaran dan merasa terganggu dengan kehadiran iklan TrueView in Stream pada video yang ingin ditontonnya.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang terdapat dalam iklan TrueView in Stream YouTube.

ACTIVATION THEORY OF INFORMATION EXPOSURE

Teori ini menjelaskan perbedaan masing-masing individu dalam memberikan perhatian dan dalam memperoleh paparan yang terus menerus pada pesan massal dan interpersonal (Donohew dan Palmgreen dalam Littlejohn dan Foss, 2009:11). Teori ini memperlakukan pesan sebagai sumber stimulasi dan menyatakan bahwa keberhasilan atau kegagalan untuk menarik dan menahan pendengar, pemirsa, atau pembaca mereka adalah fungsi dari kedua kebutuhan individu yakni kognitif dan biologis. Pesan yang berhasil adalah mereka yang memiliki cukup kebaruan, gerakan, warna, intensitas, dan fitur formal lainnya untuk menghasilkan tingkat aktivasi yang akan mempertahankan perhatian tapi tidak begitu tinggi untuk mengganggu konsentrasi. Pesan mungkin memiliki kekuatan persuasif ketika mereka mampu untuk menarik dan mempertahankan perhatian cukup lama untuk konten yang akan diproses (2009:11).

Teori aktivasi paparan informasi menyatakan bahwa individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda yang menentukan seberapa nyaman mereka dengan aktivasi atau stimulasi, dan kebutuhan ini menjadi kekuatan utama dalam paparan pesan. Teori ini berpendapat bahwa perhatian terhadap sumber rangsangan (dalam situasi ini adalah pesan), adalah sebagian besar fungsi dari seberapa baik kebutuhan untuk stimulasi dipenuhi oleh jumlah stimulasi yang diberikan oleh pesan. Dalam penelitian tentang pesan untuk mencapai para *high-sensation seekers*, pesan-pesan ini mengandung level yang lebih tinggi dari satu atau lebih karakteristik dapat meningkatkan perhatian, hal ini adalah (a) *Novel or Creative or Unusual*, (b) *Complex*, (c) *Intense or Emotionally powerful or Physically arousing*, (d) *Graphic or Explicit*, (e) *(Somewhat) Ambiguous*, (f) *Fast paced*, (g) *Suspenseful*, and (h) *Color*. Pesan lain yang memiliki level atribut yang lebih rendah diklasifikasikan sebagai memiliki nilai sensasi yang rendah (low-sensation value) (Donohew dan Palmgreen dalam Littlejohn & Foss, 2009:12).

FAKTOR-FAKTOR DALAM IKLAN VIDEO

Attention terjadi ketika saraf reseptor sensorik diaktifkan oleh stimuli dan otak mencatat sensasi untuk diproses (Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, 2007:287). *Attention* terjadi ketika stimulus dilihat oleh audiens (2007:282). Hawkins, Mothersbaugh, dan Best juga menyampaikan, ketika pasar menawarkan berbagai barang, mungkin diperlukan waktu cukup lama untuk menerobos semua terpaan itu, sehingga audiens menjadi selektif dalam memilih dan mengikuti produk dan pesan (2007:287).

- Stimulus Factor

Message: Pesan adalah perantara iklan yang menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Daya tarik iklan (*message appeal*) adalah sebuah strategi kreatif untuk membuat iklan menjadi efektif. Daya tarik iklan mengacu pada 2 orientasi: (1) *Product-oriented appeals*; yang menyoroti tentang keunggulan produk, dan (2) *Consumer-oriented appeals*; yang menyoroti (sikap, keyakinan, kepercayaan, gaya hidup, dan gambaran sosial) konsumen (Belch & Belch, 2003:183). Dalam teori Aktivasi Paparan Informasi (Donohew dan Palmgreen dalam Littlejohn & Foss, 2009:12), disebutkan bahwa untuk meningkatkan atensi terhadap sumber rangsangan, sebuah pesan iklan sebaiknya mengandung hal-hal sebagai berikut: (a) *Novel or Creative or Unusual*, (b) *Complex*, (c) *Intense or Emotionally powerful or Physically arousing*, (d) *Graphic or Explicit*, (e) *(Somewhat) Ambiguous*, (f) *Fast paced*, (g) *Suspenseful*, dan (h) *Color*.

Source: Sumber adalah orang yang terlibat dalam mengkomunikasikan pesan iklan baik secara langsung maupun tidak langsung. Herbert Kelman mengembangkan 3 kategori dasar dari atribut sumber, yakni; *source credibility*, *source attractiveness*, dan *source power* (Belch & Belch, 2003:168). *Credibility* adalah sejauh mana penerima melihat sumber memiliki pengetahuan yang relevan, ketrampilan, atau pengalaman dan kepercayaan sumber untuk memberikan informasi yang tidak berpihak, informasi yang objektif. Ada dua dimensi

yang berbeda untuk kredibilitas: keahlian dan kepercayaan (Kelman dalam Belch & Belch, 2003:168). *Source attractiveness* mengacu pada persuasi melalui proses identifikasi, dimana penerima termotivasi untuk mencari untuk mencari beberapa jenis hubungan dengan sumber dan dengan demikian mengadopsi keyakinan, sikap, preferensi, atau perilaku yang sama (Kelman dalam Belch & Belch, 2003:172).

- **Individual Factor**

Motivation: Motif adalah alasan mengapa seseorang melakukan sesuatu. Sedangkan motivasi adalah perasaan batin yang merangsang tindakan yang harus diambil oleh individu, yang memberikan arah tertentu atau menghasilkan tanggapan. Motivasi merupakan dorongan yang tercipta atas minat dan kebutuhan konsumen (Hawkins, Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, 2007:294).

Ability: mengacu pada kapasitas individu untuk memperhatikan dan memproses informasi. Kemampuan terkait dengan pengetahuan dan keakraban dengan produk, merek dan promosi (Hawkins, Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, 2007:294).

- **Situational Factor**

Dalam pengambilan keputusan oleh individu, juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional seperti tenggat waktu, kebersihan atau keramaian tempat. Kebisingan, suasana-suasana dapat menstimulasi individu, pada situasi positif maupun negatif (Khan, 2006:90).

Clutter: menunjukkan adanya kepadatan stimuli (iklan) yang berjejalan dalam lingkungan, dalam hal ini pada situs YouTube. Kekacauan (clutter) sering dipandang sebagai semua materi non program yang muncul di lingkungan iklan, pesan promosi untuk acara, iklan layanan masyarakat, dan sejenisnya (Hawkins, Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, 2007:295).

Program involvement: ketertarikan pengunjung YouTube terhadap konten video yang diinginkan pada YouTube (Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, 2007:295).

METODA PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian eksploratif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan subjek dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi YouTube dan mendapati iklan TrueView in Stream. Populasinya adalah pengunjung YouTube yang pernah menonton iklan TrueView in Stream sebanyak 100 orang, dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan teknik analisis datanya adalah Analisis Faktor.

PERSEPSI PENGGUNA YOUTUBE TERHADAP IKLAN TRUEVIEW IN STREAM

Iklan yang baru, kreatif dan tidak biasa adalah stimulus factor yang paling tinggi untuk memperoleh atensi audiens, disusul dengan iklan yang mengundang respon emosional dan iklan yang menegangkan dan atau membuat penasaran. Alasan ini paling tinggi di antara alasan lainnya, dan *Source* bukanlah stimuli yang utama untuk menstimuli audiens untuk memperhatikan iklan TrueVie in Stream YouTube.

Sepuluh dari jumlah responden menyatakan bahwa mereka hanya memiliki 0-2 alasan yang membuat mereka terstimuli menonton iklan TrueView in Stream. Beberapa di antara responden juga menyampaikan alasan lain di luar pilihan alasan yang ada di kuesioner. Mereka menonton iklan TrueView in Stream karena tidak sengaja (iklan muncul begitu saja), (beberapa) iklannya tidak dapat di-skip, terpaksa menonton, iklannya yang lucu dan visual gambar yang bagus serta menarik.

Motivasi mayoritas responden untuk memperhatikan iklan TrueView in Stream rendah. Tidak ada yang menyatakan bahwa memperhatikan iklan TrueView in Stream ini

adalah motivasi tinggi. sebagian besar responden, sebanyak 70%, mampu mengenali produk, merek, dan promosi dalam iklan TrueView in Stream yang mereka tonton.

Kekacauan berupa iklan, promosi atau materi lain yang muncul pada laman YouTube, yang diterima oleh responden ketika menonton iklan TrueView in Stream YouTube, dinyatakan dalam tingkat sedang oleh hampir separuh dari keseluruhan responden dan 35% lainnya menyatakan bahwa pada halaman YouTube terjadi kekacauan lingkungan yang tinggi pada laman YouTube.

Responden yang merupakan audiens video YouTube ini memiliki tingkat minat yang beragam untuk menonton video yang ingin ditonton di YouTube. Audiens cenderung enggan memperhatikan iklan TrueView in Stream hingga akhir. responden memiliki tingkat perhatian yang rendah ketika menonton iklan TrueView in Stream hingga akhir.

FAKTOR-FAKTOR YANG TERDAPAT DALAM IKLAN TRUVIEW IN STREAM YOUTUBE

Pada pengujian ini diperoleh nilai KMO (Kaiser Meyer-Oikin) sebesar 0,728, yang menunjukkan bahwa sampel yang diambil memenuhi syarat, serta nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 574,788 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian analisis faktor secara statistik dapat dipertanggungjawabkan.

Menggunakan model *Principal Component Analysis* (PCA) yang merupakan teknik pemisahan dan ekstraksi faktor (pembobotan faktor) dari analisis faktor. Banyaknya faktor yang masuk dalam model didasarkan pada nilai *Eigenvalue* yang besarnya lebih besar atau sama dengan 1 (satu). Dengan kriteria tersebut diperoleh 7 (tujuh) kelompok faktor yang teridentifikasi. 7 (tujuh) kelompok faktor yang terpilih memberikan kontribusi sebesar 63,750 persen kumulatif varians. Dengan kata lain, 7 (tujuh) kelompok faktor tersebut dapat

menjelaskan variabel-variabel yang terdapat dalam iklan TrueView in Stream YouTube. Sedangkan sisanya sebesar $100 \text{ persen} - 63,750 = 36,250$ persen merupakan kontribusi atau sumbangan variabel di luar penelitian yang tidak termasuk dalam model ini.

Kelompok Faktor

Faktor 1	Faktor	Nama Kelompok Faktor
Q04	Visual yang jelas dan detil sehingga tidak membuat bingung	Advertisement Factors
Q12	Daya tarik bintang iklan	
Q08	Warna iklan yang menarik	
Q02	Banyaknya bagian/topik yang berbeda yang saling terhubung	
Q13	Pengaruh persuasi merek	
Faktor 2		
Q03	Mengundang respon emosional (sedih, senang, marah)	Emotional and Intersteting Factors
Q07	Menegangkan atau membuat penasaran	
Q01	Baru, kreatif, dan tidak biasa	
Q06	Pergerakan gambar video yang cepat	
Faktor 3		
Q18	Kemampuan pengenalan promosi	Kognitif Factors
Q17	Kemampuan pengenalan merek	
Q16	Kemampuan pengenalan produk	
Faktor 4		
Q09	Merek dalam iklan memiliki reputasi yang baik (kredibel)	Brand Factors
Q11	Merek dalam iklan memiliki daya tarik	
Q05	Iklan yang ambigu (maknanya tidak jelas)	
Faktor 5		
Q14	Bintang iklan memiliki pengaruh persuasi	Actor Factors
Q10	Bintang iklan dapat dipercaya (kredibel)	
Faktor 6		
Q15	Motivasi menonton iklan TrueView in Stream	Audience Factors
Q21	<i>Attention</i> terhadap iklan TrueView in Stream	
Faktor 7		

Q19	<i>Clutter</i> di laman YouTube ketika menonton iklan TrueView in Stream	Environmental Factors
Q20	Minat menonton video dalam YouTube (<i>Program Involvement</i>)	

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- semua faktor yang dilibatkan dalam penelitian ini terdapat dalam iklan TrueView in Stream YouTube dengan nilai kontribusinya masing-masing.
- *Advertisement Factors* adalah faktor utama yang paling menonjol dalam iklan TrueView in Stream. Kelompok faktor ke-1 menjelaskan 22,818 persen faktor-faktor yang diduga terdapat dalam iklan TrueView in Stream. Faktor-faktor tersebut diantaranya Visual yang jelas dan detil tidak membuat bingung (0,690), Daya tarik bintang iklan (0,629), Warna iklan yang menarik (0,623), Banyaknya bagian/topik yang berbeda yang saling terhubung (0,500), dan pengaruh persuasi merek (0,492).

Kelompok faktor ke-2, *Emotional and Intersejing Factors*, memiliki nilai kontribusi sebesar 10,514 persen dalam iklan TrueView in Stream. Faktor-faktor tersebut adalah Mengundang respon emosional (sedih, senang, marah) (0,729), Menegangkan atau membuat penasaran (0,603), Baru, kreatif, dan tidak biasa (0,602), Pergerakan gambar video yang cepat (0,471).

- Pada variabel selanjutnya yang berkontribusi dalam iklan TrueView in Stream berturut-turut adalah variabel ability, motivation, attention, clutter dan program involvement.