**Analisis Daya Tarik Iklan POP-UP Youtube di Kalangan Mahasiswa
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu)**

Devin Rizky Pratama, Gushevaliti

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Bengkulu

Devinpratama2369@gmail.com

ABSTRAK

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deksriptif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data, dengan cara memeriksa data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Teori yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) oleh Wilbur Schramm. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis daya tarik iklan *pop-up* dalam kalangan mahasiswa. Ketertarikan untuk menonton iklan *pop-up* muncul ketika iklan yang tayang memiliki unsur – unsur yang dapat menangkap perhatian dari mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah iklan tersebut berhasil mendapatkan perhatian, maka secara otomatis mahasiswa memiliki ketertarikan terhadap apa yang diiklankan lalu melanjutkan tahapan selanjutnya seperti menunjukkan keinginan, membuat keputusan, lalu melakukan tindakan.

Kata Kunci : AIDDA, Iklan *pop-up*, Daya Tarik

**Analysis of the Attractiveness of Youtube POP-UP Ads Among Students
(Study on Communication Studies Students at Bengkulu University)**

ABSTRACT

This reserach is using qualitative approach which tend to be descriptive. Data collecting is processed by an interview, observation that have been written in field notes, private documents, official documents, pictures and so on. Data triangulation technique is used for data validity test by examining every data that had been obtained through several sources. This research study uses Wilbur Schramm's AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) theory. The purpose of this study is to determine and analyze the appeal of *pop-up* advertisements among students. The interest in watching *pop-up* advertisements arises when the broadcasted advertisement has elements that can capture the attention of students. The results showed that after the ad managed to get attention, students automatically had an interest in what was advertised and then continued the next stages such as showing a desire, making a decisions, and finally taking an action.

Keywords : AIDDA, Pop-Up Advertisement, Appeal

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis dewasa ini semakin ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar (market share). Persaingan suatu brand produk dengan brand produk yang lain untuk memperebutkan pangsa pasar yang sama sudah semakin sengit. Baik itu brand produk makanan, fashion, otomotif, gadget dan lainnya. Para produsen selalu berupaya agar produk yang mereka produksi selalu dibeli oleh target konsumen mereka.

Iklan merupakan sarana promosi yang paling umum digunakan oleh produsen untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk mereka kepada konsumen. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan. Iklan telah menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai suatu produk yang diproduksi oleh para pengiklan.

Pesan yang terkandung dalam iklan akan dikemas semenarik mungkin

dan disampaikan melalui beberapa media yang familiar dengan target konsumen yang dituju.

Dengan semakin majunya teknologi di saat ini, menjadikan media internet sebagai salah satu media yang paling sering dan banyak diakses oleh khalayak konsumen. Semakin tingginya angka penggunaan internet ini dikarenakan kehadiran internet membuat sebagian besar keperluan orang menjadi lebih praktis, cepat, dan tanpa mengenal jarak kapanpun dan dimanapun, semakin cepatnya akses jaringan internet di Indonesia dan jugasebaran wilayah yang bisa mengakses internet semakin luas. Hal ini menyebabkan semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 264.16 juta. Pada tahun yang sama pengguna internet seluruh masyarakat Indonesia mencapai 95.2 juta pengguna. Angka tersebut didapatkan dari seluruh masyarakat Indonesia yang ada di berbagai provinsi. Kemudian proyeksi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 akan meningkat dengan jumlah rata-rata pertumbuhan sebesar 12,6% dibandingkan tahun 2018, yaitu

menjadi 107,2 juta pengguna (www.databoks.katadata.co.id).

TINJAUAN PUSTAKA

Dari seluruh jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia, maka mayoritas pengguna internet adalah generasi milenial dengan rentang usia 15-19 tahun. Data tersebut diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Diketahui, milenial merupakan kelompok orang yang lahir pada awal tahun 1980-an hingga awal 2000-an.

Usia milenial lainnya yang merajai posisi teratas lainnya dalam penggunaan internet di Indonesia, yaitu usia 20-24 tahun dengan penetrasi 88,5%. Kemudian di bawahnya ada kelompok usia 25-29 tahun dengan penetrasi 82,7%, kelompok usia 30-34 tahun dengan penetrasi 76,5%, dan kelompok usia 35-39 tahun dengan penetrasi 68,5% (www.inet.detik.com).

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, media internet mulai diminati oleh para produsen untuk dijadikan sebagai tempat yang strategis untuk mengiklankan produk mereka. Iklan yang menggunakan media internet disebut sebagai iklan internet, atau yang lebih dikenal dengan sebutan iklan

online. Iklan online tersebut memiliki beragam format dan jenis seperti iklan banner, skycrapers, pop-up, pop-behind, minisite, superstitial, dan widgets (Moriarty, 2011:352).

Dengan semakin banyaknya pengguna internet dan semakin mudahnya untuk mengakses internet, menjadikan semakin menjamurnya situs-situs internet dan situs-situs internet tersebut menjadi sasaran para produsen iklan sebagai tempat mengiklankan produk mereka.

Mulai dari situs perusahaan, situs berita, hingga situs sosial media seperti facebook, twitter dan instagram. Dalam beberapa tahun terakhir situs-situs sosial media menjadi media yang paling banyak yang digunakan pengiklan untuk mengiklankan produk mereka, kemudian muncullah terobosan baru dalam mengiklankan produk mereka di internet dengan beriklan di situs berbagi video, YouTube.

Saat ini YouTube menyewakan space dari layout situs mereka untuk produsen yang ingin mengiklankan produk mereka. Hal ini tentu disambut baik oleh para produsen, karena apabila jumlah pengguna yang mengakses YouTube semakin banyak maka bertambah besar pula

kemungkinan iklan mereka dapat dilihat oleh calon konsumen.

Jenis iklan yang dipasang di situs YouTube awalnya hanyalah dalam bentuk iklan banner. Akan tetapi, sekarang ini tersedia juga iklan dalam format lain yang dapat dipasang di situs YouTube dengan format iklan pop-up. Iklan pop-up merupakan iklan yang kemunculannya mendadak di layar monitor di depan halaman pembuka situs (Moriarty, 2011:352). Dengan kata lain, yakni video iklan yang muncul diawal ketika akan memutar video yang dipilih.

Tujuan dari iklan pop-up dimunculkan mendadak ketika pengguna sedang menonton video adalah agar dapat langsung menarik perhatian calon konsumen. Ini merupakan tahap awal yang diinginkan oleh para produsen iklan pop-up, kemudian biasanya selama lima detik atau lebih iklan pop-up tersebut tidak akan bisa dilewati oleh calon konsumen sehingga mereka dipaksa untuk menonton iklan pop-up tersebut. Dalam tahap ini akan menjadi penentu untuk menarik ketertarikan dan minat dari calon konsumen terhadap produk yang diiklankan. Jika calon konsumen tertarik terhadap iklan dan produk yang ditayangkan, tentunya akan muncul

tahapan yang lebih lanjut, yaitu keinginan terhadap produk yang diiklankan dan keputusan dari calon konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh produsen. Tahapan-tahapan ini merupakan tahapan yang ada di dalam teori AIDDA, yaitu perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), keputusan (decision) dan tindakan (action).

Berdasarkan dari data kelompok usia yang paling sering menggunakan internet, kelompok milenial adalah salah satunya. Mahasiswa adalah salah satu kategori dari usia milenial yang paling sering mengunjungi situs YouTube. Berdasarkan dari pengalaman peneliti selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi dituntut untuk aktif menggunakan internet untuk memantau dan mengetahui fenomena dan peristiwa yang terjadi dan juga mengikuti perkembangan teknologi media komunikasi disamping menggunakan internet untuk kebutuhan akademis dalam kegiatan belajar mengajar.

Berdasarkan dari pra-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu yang

memilih untuk menonton iklan pop-up mengatakan bahwa mereka tertarik untuk menonton apabila iklan pop-up tersebut memiliki storyline yang menarik, background musik yang bagus, iklan yang ditayangkan tidak bertele-tele dan langsung menunjukkan produk yang ditawarkan, tertarik kepada bintang iklan yang membintangi iklan tersebut, durasi iklan tidak melebihi sepuluh detik, dan penasaran terhadap produk yang ditawarkan. Dari mahasiswa Ilmu Komunikasi yang telah berpartisipasi dalam pra-penelitian, empat dari tujuh responden yang menonton iklan pop-up melakukan tindakan yang lebih lanjut terhadap iklan yang mereka tonton, seperti mengunduh aplikasi yang diiklankan, mengunjungi situs yang diiklankan dan juga membeli produk yang diiklankan.

Dengan munculnya iklan pop-up di situs YouTube mengundang reaksi dan tanggapan yang beragam dari para pengguna situs YouTube. Kebanyakan reaksi dan tanggapan dari pengguna situs YouTube adalah reaksi dan tanggapan yang negatif, dikarenakan kemunculan dari iklan pop-up itu sendiri yang tiba-tiba dan cukup sering sehingga mengganggu kenyamanan pengguna ketika sedang menonton

video. Kebanyakan dari pengguna situs YouTube tentu lebih memilih untuk melewati iklan pop-up tersebut, tetapi terdapat sebagian kecil pengguna yang memilih untuk secara suka rela dan tertarik untuk menonton iklan pop-up tanpa berusaha untuk melewatinya, dan ini menjadikan suatu fenomena langka dan menarik bagi peneliti untuk diteliti lebih jauh.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Universitas Bengkulu tepatnya di Universitas Bengkulu yang beralamat di Jalan Raya Kandang Limun Kota Bengkulu ini memiliki 8 fakultas yang mengasuh beberapa program studi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian adalah observasi, *in depth interviews* (wawancara yang mendalam), dokumentasi

Serta, peneliti juga melakukan studi kepustakaan dengan memanfaatkan buku-buku yang menunjang penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, serta data *online* yang tersaji di internet yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

PEMBAHASAN

Hubungan Video yang Ditonton dan Iklan Yang Muncul

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa tidak semua informan mendapatkan iklan yang sesuai dengan konten *video* yang sering mereka tonton. Dari pengalaman yang telah dialami oleh para informan, iklan *pop-up* yang muncul seringkali melenceng dari konten *video* yang sering mereka tonton. Salah satu informan menjelaskan bahwa konten *video* yang sering ditonton adalah *video-video* yang berhubungan dengan kosmetik dan kecantikan, tetapi iklan *pop-up* yang seringkali muncul adalah iklan produk kendaraan bermotor. Informan lainnya juga mengalami hal yang serupa, mereka seringkali mendapatkan iklan yang sama sekali tidak berhubungan dengan *video* yang mereka tonton ataupun yang mereka cari.

Akibat adanya penyaranan yang kurang tepat dari algoritma YouTube

tersebut maka para informan yang juga calon konsumen merasa tidak tertarik dengan iklan yang ditayangkan. Para informan yang mendapatkan iklan yang salah sasaran tersebut akan melewati iklan ataupun jika tidak bisa dilewati para informan hanya akan menonton iklan tersebut hingga selesai tanpa ada rasa ketertarikan dan keinginan terhadap produk yang diiklankan. Hal ini tentunya akan menyebabkan iklan yang ditayangkan menjadi sia-sia karena calon konsumen sama sekali tidak tertarik dengan produk iklan yang ditayangkan dan dapat merugikan produsen iklan yang memasang iklan produk mereka di YouTube.

2. Daya Tarik Iklan *Pop-Up* Youtube

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada para informan, informan menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang membuat informan tertarik untuk menonton iklan *pop-up*.

Faktor pemeran dari iklan yang informan tonton memiliki andil yang besar untuk tetap menonton iklan *pop-up* yang ditayangkan. Aktor memiliki peran sebagai daya tarik pertama yang dilihat oleh informan untuk memutuskan tetap menonton atau melewati iklan karena pemeran dari iklan tersebut adalah aktor

favorit atau penampilan dari aktor tersebut menarik bagi informan.

Alur cerita atau *storyline* menjadi faktor berikutnya yang dipertimbangkan oleh para informan. Alur cerita dapat membuat informan menjadi larut ke dalam iklan *pop-up* yang ditonton dan membuat informan tertarik untuk menonton iklan *pop-up* hingga selesai. Rasa ingin tahu dan penasaran yang timbul diakibatkan dari alur cerita yang disajikan oleh suatu iklan *pop-up* dan alur cerita yang unik dan menghibur dapat membuat informan betah untuk menonton hingga selesai.

Faktor-faktor lainnya yang disampaikan oleh para informan sehingga informan tertarik untuk menonton iklan *pop-up* yaitu *background* musik, sinematografi dan teknik pengambilan gambar, keunikan dari produk yang ditawarkan dan promosi harga dari produk yang diiklankan. *Background* musik dapat menarik perhatian dari informan untuk lebih lama menonton iklan dengan alasan lagu yang dijadikan *background* musik adalah lagu dari musisi favorit informan atau lagu tersebut disukai informan dan *easy listening*.

Faktor sinematografi dan teknik pengambilan gambar dari suatu iklan *pop-up* memiliki pengaruh terhadap informan

jika informan memiliki latar belakang dan ketertarikan di bidang perfilman.

Produk yang unik dan berbeda dari kompetitornya juga menentukan daya tarik dan minat informan untuk menonton dan memiliki keinginan untuk membeli dari suatu iklan produk. Produk baru yang unik, memiliki kelebihan dibanding kompetitornya dan menggunakan kemasan yang berbeda cenderung membuat informan penasaran dan tertarik dengan fungsi dan kelebihan dari produk tersebut. Faktor yang terakhir yang ditemui oleh peneliti di lapangan adalah promosi harga yang ditawarkan oleh suatu produk di dalam iklannya. Adanya diskon dan potongan harga maupun *cashback* membuat informan menjadi merasa terbantu dan merasa lebih yakin untuk membeli produk yang diiklankan.

3. Tahapan Yang Dialami Calon Konsumen Sebelum Melakukan Tindakan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang tahapan yang dialami oleh calon konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian, pengunduhan, menonton. Diketahui bahwa tahapan yang dialami oleh informan sesuai dengan konsep dari teori AIDDA, diawali dengan adanya perhatian terhadap iklan yang ditonton

(*attention*), disusul dengan bangkitnya minat dan ketertarikan dari informan (*interest*), dengan munculnya minat dan ketertarikan maka hadirnya tahap yang lebih lanjut yaitu keinginan dari informan terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan (*desire*), tahap selanjutnya yaitu informan memilih untuk memutuskan tindakan apa yang akan dilakukan selanjutnya (*decision*), tahap terakhir setelah memutuskan pilihan yaitu untuk melakukan tindakan lebih lanjut bisa dalam bentuk tindakan pembelian, pengunduhan maupun menonton produk yang diiklankan.

Dalam tahap perhatian (*attention*), iklan dapat menarik perhatian informan jika iklan tersebut memiliki aspek-aspek tertentu yang dapat menarik perhatian informan. Tahap ini begitu krusial karena merupakan kesan pertama yang dilihat informan terhadap iklan yang ditonton, seperti bintang iklan, aktor dan aktris dan jalan cerita.

Selanjutnya yaitu tahap minat dan daya tarik (*interest*). Dalam tahap ini informan mempertimbangkan dari segi keuntungan yang didapatkan dari produk yang diiklankan, fungsi dan kegunaan dari produk yang diiklankan, dan rasa penasaran akan jalan cerita dari produk yang diiklankan yang mana dalam konteks ini merupakan iklan dari cuplikan film.

Tahap yang dialami selanjutnya adalah keinginan terhadap produk yang diiklankan (*desire*). Keinginan yang hadir dalam diri informan disebabkan oleh adanya rasa ingin memenuhi ketertarikan dan minat yang hadir sebelumnya. Hal ini dapat menyebabkan rasa penasaran dan keinginan untuk memiliki, mencoba atau menonton dari produk yang telah ditonton.

Tahap selanjutnya yang dialami oleh informan yaitu tahap pengambilan keputusan (*decision*). Dalam tahap ini informan mempertimbangkan untuk mengambil keputusan dengan cara melakukan riset dan mencari tahu lebih dulu tentang kualitas dari produk yang diiklankan dengan melihat ulasan-ulasan dari orang-orang yang pernah menggunakan dan merasakan dari produk tersebut. Informan juga mempertimbangkan dari segi kebutuhan akan produk tersebut dan adanya keinginan dan rasa penasaran untuk mencoba ataupun menonton produk tersebut.

Tahap terakhir yaitu tindakan yang dilakukan oleh informan (*action*). Tindakan yang dilakukan berbeda-beda tergantung dari jenis produk yang menarik minat informan. Informan bisa mengunduh produk

yang diiklankan jika produk tersebut berupa aplikasi atau *video game*. Informan juga bisa membeli produk yang diiklankan secara langsung ataupun memesan di toko-toko online jika produk tersebut berupa barang. Jika iklan *pop-up* tersebut berupa iklan cuplikan dan promo film, maka informan bisa menonton film secara *streaming* di aplikasi ataupun situs web yang menyediakan film tersebut secara legal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dari penelitian “Analisis Daya Tarik Iklan *Pop-Up* YouTube Di Kalangan Mahasiswa” maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa hadirnya iklan *pop-up* di situs YouTube adalah hasil kerja sama antara pihak YouTube dan para produsen produk yang ingin mengiklankan produknya.

YouTube membuat suatu sistem algoritma yang berfungsi untuk menayangkan iklan produk yang sesuai dengan target calon konsumen dari produk tersebut, dengan mempertimbangkan preferensi *video-video* yang telah ditonton atau dari hasil pencarian. Tetapi faktanya tidak seluruh iklan yang ditayangkan sesuai

dengan preferensi *video* yang ditonton oleh para pengguna YouTube selaku target calon konsumen.

Ketertarikan calon konsumen ketika pertama kali menonton suatu iklan *pop-up* tentunya merupakan suatu faktor penting yang menentukan apakah calon konsumen akan tertarik atau tidak kepada produk yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti tampilan visual yang menarik, *storyline* yang bagus, aktor pemeran yang menarik dan terkenal, *background* musik yang enak untuk didengar, promosi suatu produk atau jasa dan penasaran akan produk yang unik dan berbeda dari kompetitor produk yang serupa merupakan faktor-faktor yang dapat menarik minat dari calon konsumen terhadap iklan yang ditayangkan.

Sebelum melakukan tindakan pembelian, pengunduhan ataupun menonton. Para calon konsumen mempunyai pertimbangan sebelum melakukan tindakan tersebut tergantung dari jenis iklan produk apa yang ditonton. Seperti mempertimbangkan keuntungan yang didapatkan dari produk, kelebihan dari produk yang diiklankan dan untuk memenuhi rasa ketertarikan dan

penasaran dari produk yang ditayangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok : Rajawali Pers.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung :PT Citra Aditya Bakti.

Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, Malang: Universitas Brawijaya Press.

Mc Quail, Dennis. 2000. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta : Erlangga.

Mc Quail, Dennis. 2002. *Mc Quail's Communication Theory*. London: Sage Publications.

Moriarty, Sandra. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. 2015. *Advertising & IMC Principles & Practice Ninth Edition*. London : Pearson Education Limited.

Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.

Morrison. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Jakarta: Prenamedia Group.

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Suyanto. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being)*.New Jersey: Pearson.

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.