

FAKTOR-FAKTOR IKLAN YANG DAPAT MENARIK PENONTON UNTUK  
MENONTON IKLAN SKIP-ADS DI YOUTUBE SAMPAI SELESAI



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Claudy Gabriella

2013120137

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak- XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

FACTORS THAT ATTRACT VIEWERS TO WATCH SKIP ADS ON YOUTUBE  
UNTIL FINISHED



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete a part of requirement to  
get a Bachelor Degree of Economics

By:

Claudy Gabriella

2013120137

CATHOLIC PARAHYANGAN UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT DEPARTMENT  
(Accredited based on The Decision of BAN – PT  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)  
BANDUNG  
2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



FAKTOR-FAKTOR IKLAN YANG DAPAT MENARIK PENONTON UNTUK  
MENONTON IKLAN SKIP-ADS DI YOUTUBE SAMPAI SELESAI

Oleh:  
Claudy Gabriella  
2013120137

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017  
Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Triyana'.

Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi.

Pembimbing,

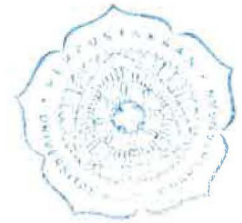
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'V. J. Wisnu Wardhono'.

V. J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

Ko Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ivan Prasetya'.

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.



## PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Claudy Gabriella  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 10 April 1995  
Nomor Pokok : 2013120137  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

### JUDUL

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

dengan,

Pembimbing : V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE  
Ko-pembimbing : Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

### SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya  
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 18 Januari 2017

Pembuat pernyataan:



( Claudy Gabriella )

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi memegang peranan penting dalam dunia pemasaran. Meningkatnya penggunaan internet menjadi salah satu penyebab beralihnya pemasaran menggunakan media cetak menjadi media *online*. Penyebaran strategi pemasaran bisa ditemui melalui berbagai *platform* seperti *website* dan *social media*. Salah satu *website* yang populer digunakan sebagai sarana memasarkan produk atau jasa adalah *YouTube*. Jika seseorang menggunakan *YouTube* tentunya akan sering menemui banyak jenis iklan, namun iklan yang paling umum dan sering muncul adalah jenis *true view in-stream ads* dimana biasanya iklan akan muncul sebelum video dimulai. Iklan akan berjalan selama 5 detik sebelum akhirnya tersedia pilihan untuk di-*skip*.

Masalah yang terjadi adalah kurangnya antusias *viewers* untuk menonton iklan tersebut ditandai dengan banyaknya *viewers* yang akan men-*skip* bahkan sebelum menonton iklan lebih lanjut dan ini menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan karena tidak dapat menyampaikan isi pesannya dengan baik. Oleh karena itu peneliti akan mencari tahu faktor-faktor apa saja yang dapat membuat *viewers* menonton iklan tersebut hingga selesai yang dibagi berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory research* dan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai penelitian ini bersifat *applied research* karena akan digunakan sebagai suatu solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada. Pengumpulan data akan dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu studi literatur dan *depth interview*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa perbedaan dan beberapa persamaan antar golongan yang akan disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara kualitatif.

*Keywords* : *Online Advertising, YouTube, true view in-stream ads, exploratory research, depth interview*

## **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.

**Keywords :** Online Advertising, YouTube, true view in-stream ads, exploratory research, depth interview

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan berkat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR IKLAN YANG DAPAT MENARIK PENONTON UNTUK MENONTON IKLAN *SKIP-ADS* DI *YOUTUBE* SAMPAI SELESAI”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan S<sub>1</sub> Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang membaca skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan, dukungan, kasih sayang, doa, dan peran serta yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti secara khusus ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai saya dalam pembuatan skripsi ini, yang menolong saya dalam kesulitan dan mendengarkan doa saya sampai saya berhasil menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. selaku dosen pembimbing yang selalu menyediakan waktu untuk membimbing saya, memeriksa skripsi saya, memberi masukan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Ivan Prasetya, SE, M.ENG, MSM selaku ko- pembimbing yang selalu siap mendengarkan keluh kesah saya, menyediakan waktu untuk membimbing dan memberi masukan, memeriksa skripsi saya, dan selalu sabar walaupun saya seringkali membuat kesalahan.
4. Ria Satyarini, S.E., M.Si. selaku dosen wali yang selalu memberikan arahan selama menjalani perkuliahan.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi. selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

7. Papi, Mami, Clara, Hazel, dan seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, serta doa yang membuat saya lebih bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Nena dan Jessica yang selalu selalu memberikan bantuan dan menjadi teman sepenanggungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Lia, Angel, Dea, Friska, Cindy, Novi yang menjadi teman bermain dan melepas penat selama berkuliah di UNPAR.
10. Rachele, Natasya, Chintya, Gabriella yang menjadi teman dari awal bersama masuk unpar dan masih saling memberi dukungan sampai sekarang.
11. Teman-teman SMA, Josephine, Natalie, Reginald, David, Nirwan yang selalu ada untuk memberikan dukungan satu sama lain.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap agar penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan semua pihak yang membaca. Secara khusus juga peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi dasar yang baik bagi peneliti selanjutnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini sampai akhir. Semoga Tuhan dapat membalas kebaikan yang diberikan semua pihak yang turut mendukung penyelesaian penelitian ini.

Bandung, Januari 2017

Peneliti,

Claudy Gabriella



## DAFTAR ISI

ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	1
1.5 Kerangka Pemikiran.....	1
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	4
2.1 Iklan.....	4
2.1.1 Tujuan Iklan .....	4
2.1.2 Jenis Media Periklanan .....	5
2.1.3 Efektivitas Iklan .....	7
2.1.4 Komponen-Komponen Iklan.....	13
2.1.5 Daya Tarik Iklan .....	16
2.1.6 Faktor Potensial yang Berhubungan dan Mempengaruhi Perilaku Penonton dan Penyelesaian Iklan.....	18
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	20
3.1 Metode Penelitian.....	20
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	21
3.4 Profil Responden.....	22
3.5 Operasionalisasi Variabel dan Pertanyaan Wawancara .....	23
3.6 Triangulasi.....	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.8 Objek Penelitian .....	26

BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1	Analisis Faktor-Faktor Iklan yang Membuat <i>Viewers</i> Tidak Menonton Iklan <i>True View In-Stream Ads</i> di <i>Website YouTube</i> sampai selesai .....	28
4.2	Hasil Wawancara Responden.....	28
4.2.1	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor Iklan yang Dapat Menarik <i>Viewers</i> Menonton Iklan <i>True View In-Stream Ads</i> di <i>Website YouTube</i> Sampai Selesai Golongan Pria usia 12-21 tahun .....	29
4.2.2	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor Iklan yang Dapat Menarik <i>Viewers</i> Menonton Iklan <i>True View In-Stream Ads</i> di <i>Website YouTube</i> Sampai Selesai Golongan Wanita usia 12-21 tahun .....	36
4.2.3	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor Iklan yang Dapat Menarik <i>Viewers</i> Menonton Iklan <i>True View In-Stream Ads</i> di <i>Website YouTube</i> Sampai Selesai Golongan Pria usia 22-31 tahun .....	43
4.2.4	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor Iklan yang Dapat Menarik <i>Viewers</i> Menonton Iklan <i>True View In-Stream Ads</i> di <i>Website YouTube</i> Sampai Selesai Golongan Wanita usia 22-31 tahun .....	49
4.2.5	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor Iklan yang Dapat Menarik <i>Viewers</i> Menonton Iklan <i>True View In-Stream Ads</i> di <i>Website YouTube</i> Sampai Selesai Golongan Pria usia 32-41 tahun .....	56
4.2.6	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor Iklan yang Dapat Menarik <i>Viewers</i> Menonton Iklan <i>True View In-Stream Ads</i> di <i>Website YouTube</i> Sampai Selesai Golongan Wanita usia 32-41 tahun .....	63
4.2.7	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor Iklan yang Dapat Menarik <i>Viewers</i> Menonton Iklan <i>True View In-Stream Ads</i> di <i>Website YouTube</i> Sampai Selesai Golongan Pria usia 42-51 tahun .....	69
4.2.8	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor Iklan yang Dapat Menarik <i>Viewers</i> Menonton Iklan <i>True View In-Stream Ads</i> di <i>Website YouTube</i> Sampai Selesai Golongan Wanita usia 42-51 tahun .....	76
4.3	Hasil Penelitian .....	83
4.3.1	Analisis Kesimpulan Pria Usia 12-21 Tahun .....	102
4.3.2	Analisis Kesimpulan Pria Usia 22-31 Tahun .....	104

4.3.3 Analisis Kesimpulan Pria Usia 32-41 Tahun .....	105
4.3.4 Analisis Kesimpulan Pria Usia 42-51 Tahun .....	107
4.3.5 Analisis Kesimpulan Wanita Usia 12-21 Tahun.....	108
4.3.6 Analisis Kesimpulan Wanita Usia 22-31 Tahun.....	110
4.3.7 Analisis Kesimpulan Wanita Usia 32-41 Tahun.....	111
4.3.8 Analisis Kesimpulan Wanita Usia 42-51 Tahun.....	113
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>116</b>
5.1 Kesimpulan .....	116
5.2 Saran.....	116

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP PENULIS**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Principles of Marketing</i> .....	6
Tabel 2.2 Tiga Komponen Iklan .....	13
Tabel 2.3 Sepuluh Komponen untuk Menilai Iklan .....	14
Tabel 3.1 Total Responden .....	22
Tabel 3.2 Nama dan Usia Responden .....	22
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel dan Pertanyaan Wawancara .....	23
Tabel 4.1 Hasil Wawancara dengan Responden Pria Usia 12-21 Tahun.....	29
Tabel 4.2 Wawancara Dengan Responden Wanita Usia 12-21 Tahun .....	36
Tabel 4.3 Wawancara Dengan Responden Wanita Usia 22-31 Tahun .....	49
Tabel 4.4 Hasil Wawancara dengan Responden Pria Usia 32-41 Tahun.....	56
Tabel 4.5 Wawancara dengan Responden Wanita Usia 32-41 Tahun.....	63
Tabel 4.6 Hasil Wawancara dengan Responden Pria Usia 42-51 Tahun.....	69
Tabel 4.7 Kesimpulan Wawancara .....	83
Tabel 4.8 Kesimpulan Akhir .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar 20 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak .....	1
Gambar 1.2 Daftar 5 <i>Video Websites</i> Terpopuler .....	2
Gambar 1.3 Contoh Iklan <i>True View In-Stream Ads</i> .....	3
Gambar 1.4 Kategori <i>Video YouTube</i> yang Didominasi Wanita .....	5
Gambar 1.5 Kategori <i>Video YouTube</i> yang Didominasi Pria .....	5

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyak hal berkembang karena adanya kemajuan teknologi. Salah satunya adalah penggunaan internet yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Indonesia menempati urutan ke-8 setelah China, Amerika Serikat, India, Brazil dan Jepang dalam hal penggunaan internet terbesar di dunia. Dengan potensi pengguna internet yang semakin meningkat, tidak mengherankan industri iklan mulai beralih memasarkan produk maupun jasanya melalui internet.

Gambar 1.1

Daftar 20 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2016						
#	Country or Region	Population, 2016 Est.	Internet Users 30 June 2016	Internet Penetration	Growth (*) 2000 - 2016	Facebook 30 June 2016
1	<a href="#">China</a>	1,378,561,591	721,434,547	52.3 %	3,106.4 %	1,800,000
2	<a href="#">India</a>	1,266,883,598	462,124,989	36.5 %	9,142.5 %	157,000,000
3	<a href="#">United States</a>	323,995,528	286,942,362	88.6 %	200.9 %	201,000,000
4	<a href="#">Brazil</a>	206,050,242	139,111,185	67.5 %	2,682.2 %	111,000,000
5	<a href="#">Japan</a>	126,464,583	115,111,595	91.0 %	144.5 %	26,000,000
6	<a href="#">Russia</a>	146,358,055	103,147,691	70.5 %	3,227.3 %	12,000,000
7	<a href="#">Nigeria</a>	186,879,760	97,210,000	52.0 %	48,505.0 %	16,000,000
8	<a href="#">Indonesia</a>	258,316,051	88,000,000	34.1 %	4,300.0 %	88,000,000

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

diakses pada 20 Oktober 2016






Strategi pemasaran kini sudah mulai mengurangi penggunaan media cetak, televisi dan radio dan beralih melalui strategi pemasaran *online*. 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) .

Setiap orang yang terhubung dengan internet dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dan kapan saja. Berbagai macam *platform*

digunakan sebagai sarana promosi tersebut seperti melalui *website*, *youtube*, *social media*, *blog*, *online advertising*, dan lain-lain. *YouTube* adalah salah satu tempat yang paling banyak diminati untuk menaruh iklan dan memasarkan produk karena meningkatnya pengguna secara signifikan terutama di Indonesia.

## Gambar 1.2

### Daftar 5 Video Websites Terpopuler

	<b>1   YouTube</b> 3 - eBizMBA Rank   <b>1,000,000,000</b> - Estimated Unique Monthly Visitors   4 - Compete Rank   2 - Quantcast Rank   3 - Alexa Rank   <i>Last Updated: October 1, 2016.</i> The Most Popular Video Websites   eBizMBA
	<b>2   NetFlix</b> 95 - eBizMBA Rank   <b>150,000,000</b> - Estimated Unique Monthly Visitors   24 - Compete Rank   166 - Quantcast Rank   95 - Alexa Rank   <i>Last Updated: October 1, 2016.</i> The Most Popular Video Websites   eBizMBA
	<b>3   Vimeo</b> 97 - eBizMBA Rank   <b>130,000,000</b> - Estimated Unique Monthly Visitors   148 - Compete Rank   44 - Quantcast Rank   98 - Alexa Rank   <i>Last Updated: October 1, 2016.</i> The Most Popular Video Websites   eBizMBA
	<b>4   Yahoo! Screen</b> 108 - eBizMBA Rank   <b>125,000,000</b> - Estimated Unique Monthly Visitors   *105* - Compete Rank   *110* - Quantcast Rank   N/A - Alexa Rank   <i>Last Updated: October 1, 2016.</i> The Most Popular Video Websites   eBizMBA
	<b>5   DailyMotion</b> 125 - eBizMBA Rank   <b>100,000,000</b> - Estimated Unique Monthly Visitors   156 - Compete Rank   *NA* - Quantcast Rank   94 - Alexa Rank   <i>Last Updated: October 1, 2016.</i> The Most Popular Video Websites   eBizMBA

Sumber : <http://www.ebizmba.com/articles/video-websites>

Pertumbuhan jumlah video yang diunggah pengguna *YouTube* dari Indonesia paling besar dibandingkan Negara lain di kawasan Asia Pasifik, kata Head of Marketing Google Indonesia Veronica Utami di Jakarta, Selasa. Veronica mengemukakan peningkatan di Indonesia dari tahun ke tahun mencapai 600 persen berdasar data kuartal ketiga 2015 dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini lebih besar tiga kali lipat dari Negara lain di Asia Pasifik.<sup>1</sup>

Berbagai iklan ditayangkan melalui *youtube* baik melalui video yang di-*upload* melalui channel yang dibuat maupun melalui *pop-up advertising* yang biasanya akan muncul saat sebelum video yang kita pilih untuk ditonton akan

---

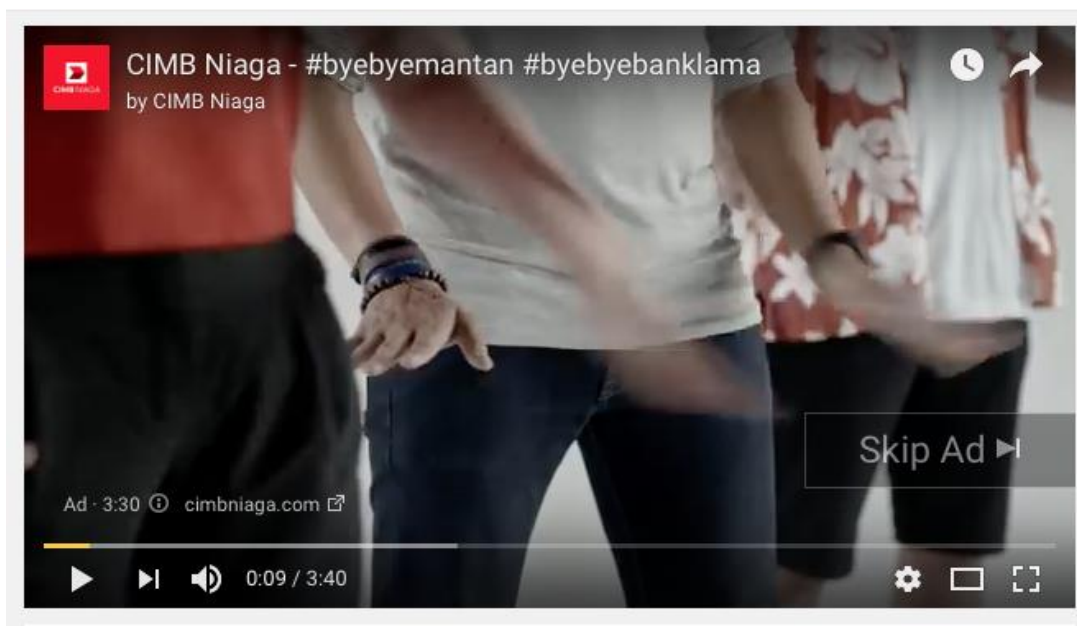
<sup>1</sup> <http://www.antaranews.com/berita/524666/pertumbuhan-video-youtube-indonesia-terbesar-asia-pasifik>

dimulai. Video yang diupload tidak memerlukan biaya namun akan lebih susah ditemukan apabila pemasang iklan bukanlah suatu *brand* terkenal yang akan dicari orang sedangkan *pop-up advertising* akan muncul secara random sehingga lebih efektif penyebarluasannya.

Ada beberapa jenis iklan yang beredar di *YouTube* salah satunya adalah iklan yang bernama *TrueView in-stream ads*. Iklan ini dikenal dengan sebutan *skip-ads* dalam kalangan masyarakat. jenis iklan ini biasanya berdurasi antara 15 detik sampai 30 detik dan apabila pemasang iklan ingin memasang video dengan durasi yang lebih panjang, *YouTube* menyarankan tidak lebih dari 3 menit namun jika pemasang iklan ingin memasang iklan dengan durasi yang lebih panjang lagi tetap diperbolehkan. Penonton memiliki pilihan untuk tetap menonton atau melewati iklan setelah 5 detik. Iklan seperti ini bisa muncul pada awal, tengah dan juga akhir video yang dipilih untuk ditonton. Pemasang iklan akan dikenakan biaya pemasangan iklan apabila *viewers* menonton iklan ini lebih dari 30 detik atau keseluruhannya (mana yang lebih singkat). Jenis biaya yang digunakan adalah CPV (*Cost per View*). Jika iklan dilewatkan (*skip*) maka pemasang iklan tidak perlu membayar sedikitpun.

### Gambar 1.3

#### Contoh Iklan *True View In-Stream Ads*



Sumber : *YouTube*



Jenis iklan seperti ini paling sering ditemui saat seseorang menggunakan *YouTube*. Iklan akan muncul secara acak saat kita membuka suatu video untuk ditonton. Namun jika dilihat saat dilakukan pencarian mengenai *pop-up* iklan *YouTube* di google, sebagian besar artikel yang keluar pada pencarian adalah bagaimana cara menghilangkan iklan-iklan tersebut. Ini menunjukkan sedikitnya ketertarikan *viewers YouTube* untuk menonton iklan yang beredar tersebut.

Perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk membuat iklan tersebut dan berharap bahwa iklan yang dibuat dapat menyampaikan informasi secara tepat dan menimbulkan *engagement* bagi penontonnya. Namun iklan-iklan yang ada di *YouTube* ini tidak dapat menjalankan fungsinya secara efektif karena *lack of interest* dari *viewers* untuk menonton iklan tersebut.

Ini menjadi sesuatu yang pantas untuk diteliti dan diketahui apa letak permasalahan dan apa solusi untuk mengatasinya. Berdasarkan gejala yang terjadi, dilakukan *preliminary research* dengan menggunakan kuesioner yang menanyakan apakah mereka tertarik untuk menonton iklan jenis *TrueView in-stream ads* sampai selesai.

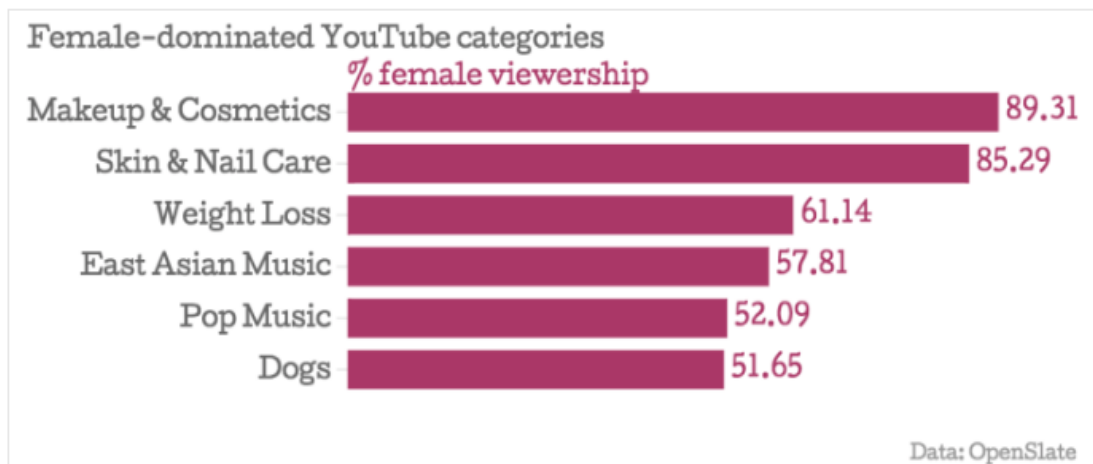
Peneliti membagi pendapat *viewers* berdasarkan golongan usia karena perilaku yang berbeda saat menggunakan *YouTube*. Dari 29 responden usia muda yang ditanyakan, 89,7% responden menyatakan bahwa mereka tidak akan menonton iklan tersebut sampai selesai. Alasannya bervariasi, yang paling banyak ditemui adalah alasan seperti iklan kurang menarik, menghabiskan waktu, mengganggu, membosankan, tidak berguna, dan sebagainya. Peneliti juga menanyakan iklan seperti apa yang akan membuat mereka mau menonton sampai selesai dan jawabannya adalah seperti iklan yang menarik, yang membuat penasaran, iklan tentang edukasi, cerita inspiratif, misterius, lucu dan lain-lain.

Lain dengan pendapat *viewers* yang lebih dewasa. Ada yang menjawab mereka bahkan tidak tahu bahwa iklan yang muncul bisa di *skip* dan menunggu iklan sampai selesai. Ada juga yang mengatakan *menskip* karena iklan yang muncul tidak menarik dan tidak berguna. Ada lagi *viewer* yang mengatakan bahwa kadang-kadang mereka akan menonton apabila iklan berguna dan berdampak untuk mereka. Sebagian lainnya juga menjawab bahwa mereka menginginkan iklan

yang lebih edukatif atau memiliki pesan moral dari pada yang hanya sekedar mengandung pesan humor belaka.

Selain perbedaan pendapat karena umur responden, peneliti juga mendapatkan data bahwa perilaku seseorang dalam memilih jenis video yang ditonton di *YouTube* juga dipengaruhi oleh jenis kelamin.

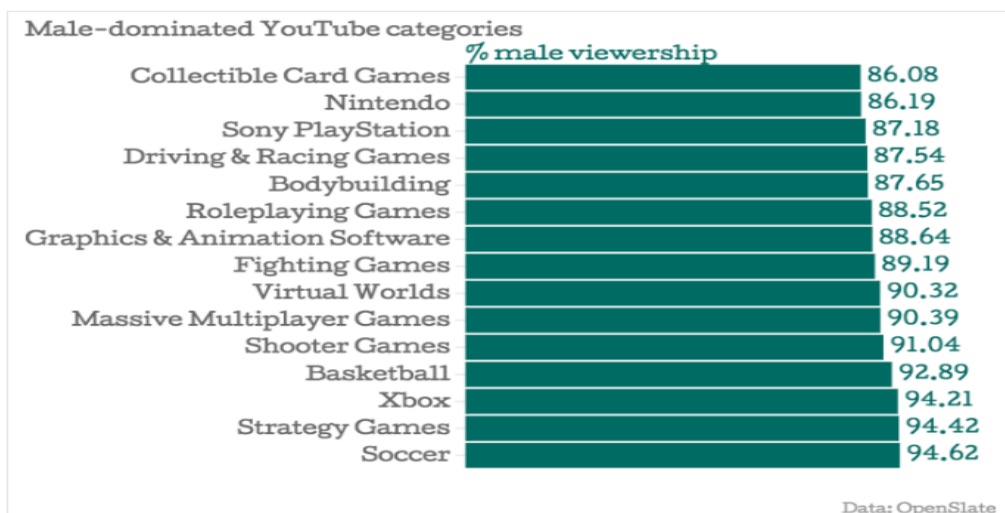
**Gambar 1.4**  
**Kategori Video *YouTube* yang Didominasi Wanita**



Sumber : <http://digiday.com/platforms/demographics-youtube-5-charts/>

Jenis kategori iklan yang sering ditonton tentunya mempengaruhi jenis iklan seperti apa yang menarik orang untuk menonton.

**Gambar 1.5**  
**Kategori Video *YouTube* yang Didominasi Pria**



Sumber : <http://digiday.com/platforms/demographics-youtube-5-charts/>

Dari jawaban yang diberikan oleh responden-responden tersebut peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tidak semua iklan yang muncul akan disukai dan ditonton oleh *viewers* dan tergantung kepada konten yang ditampilkan oleh iklan tersebut. Perilaku *viewers* berdasarkan usia juga berbeda karena tidak semua *viewers* memiliki pengetahuan tinggi mengenai teknologi dan juga memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Peneliti akan membagi pendapat *viewers* dalam 4 golongan usia yaitu dari usia 12-21 tahun, 22-31 tahun, 32-41 tahun, dan 42-51 tahun. Usia 51 tahun keatas tidak akan dijadikan subjek penelitian karena berdasarkan pengalaman, usia tersebut kurang *familiar* dengan *YouTube* sehingga akan sulit untuk dimintai keterangan mengenai iklan yang muncul tersebut. Selain itu responden juga akan dibagi berdasarkan jenis kelaminnya.

Berdasarkan masalah yang ada peneliti memutuskan untuk membuat suatu penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan *Skip-Ads* di *YouTube* Sampai Selesai”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan data *preliminary research*, peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

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

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

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

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Tujuan penelitian ini bagi penulis adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru mengenai unsur-unsur suatu iklan video yang efektif serta untuk mengaplikasikan teori-teori yang selama ini telah dipelajari di perguruan tinggi.

### **2. Bagi Pembuat Iklan**

Menambah pengetahuan dan memberi suatu solusi mengenai factor-faktor pembuatan iklan yang efektif dan menarik sehingga membuat masyarakat luas tertarik menonton iklan yang ditampilkan sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik dan jelas berdasarkan golongan usia *viewers* dengan tujuan iklan dapat mencapai sasaran yang tepat.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

Karena semakin mengikuti perkembangan teknologi, perusahaan-perusahaan tidak hanya menayangkan iklan melalui televisi atau radio untuk memasarkan produknya tapi juga mulai menggunakan internet sebagai sarana promosinya. Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat (Kot-ler, 2000).

Iklan dapat ditaruh di berbagai tempat seperti *search engine*, *website*, *youtube*, dan lain-lain. *Youtube* adalah salah satu media yang cukup populer di kalangan pemasang iklan sebagai salah satu sarana yang dipakai untuk memasarkan produknya. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya jenis iklan yang muncul saat *viewers* akan menonton suatu video. Perusahaan berlomba untuk menciptakan suatu iklan yang dapat memasarkan produknya dengan baik sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan secara maksimal.

Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut. (Lingga Purnama, 2001: 159). Iklan yang ditampilkan harus memiliki konten yang mudah dipahami, menyampaikan informasi secara singkat dan jelas serta memiliki suatu kekuatan menarik orang tertarik akan produk yang dipasarkan.

Dari *preliminary research* yang dilakukan oleh peneliti, dapat terlihat masih rendahnya tingkat minat *viewers* atau pengguna *YouTube* untuk menonton iklan yang muncul secara acak ini. Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa iklan yang ada belum menjalankan fungsinya dengan efektif dikarenakan tidak semua iklan yang muncul akan ditonton atau menyampaikan informasi dengan baik.

Wells (2003) mengatakan bahwa iklan yang efektif bekerja di dua level. Pertama, mereka harus memuaskan pemikiran konsumen dengan mengikat mereka dan mengirimkan pesan yang relevan. Selanjutnya, iklan harus dapat mempengaruhi pemilihan produk konsumen dan mengingatkan mereka mengenai kebutuhan mereka untuk dapat merasa puas.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Schults dan Tannenbaum dalam Shimp (2003)<sup>3</sup>, efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami.

Pemasang iklan harus memperhatikan adanya daya tarik dalam iklan yang mereka buat karena daya tarik inilah yang akan mempengaruhi tingkat efektivitas suatu iklan. Iklan dengan daya tarik tinggi adalah bila memenuhi 3 indikator yaitu *meaningful*, *distinctive* dan *believable*. Iklan harus memiliki makna (*meaningful*), menunjukkan aspek manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi *viewers*. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), *viewers* percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008).

Saat ini *viewers* belum menunjukkan ketertarikan yang cukup besar terhadap iklan-iklan ini. Jika setiap iklan yang dibuat tidak mampu memenuhi unsur-unsur diatas, maka iklan-iklan yang dibuat akan cenderung tidak berguna dan sia-sia. Ini dikarenakan *viewers* yang tidak akan tertarik untuk menonton serta tidak memahami pesan yang disampaikan oleh pembuat iklan.

Penelitian ini akan membahas dan mencari lebih lanjut faktor-faktor iklan seperti apa yang dapat membuat seseorang menonton iklan yang muncul di *YouTube* sampai selesai berdasarkan usia dan jenis kelamin mengingat preferensi

---

<sup>2</sup> Wells, William, John Burnett. & Moriarty, Sandra. 2003. *Advertising: Principles and Practice, Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Education.

<sup>3</sup> Shimp. Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

yang berbeda dari setiap golongan untuk memudahkan pembuat iklan menciptakan sebuah iklan yang mampu menarik sesuai *target customer* yang dimaksud dengan efektif.

Penelitian ini merupakan suatu penelitian pengembangan lanjutan berdasarkan skripsi terdahulu sehingga hasil skripsi tersebut akan diuraikan dengan lengkap untuk mempermudah analisis selanjutnya.

Berdasarkan penelitian dari Raymond William yang berjudul “Komponen-komponen Iklan yang Mempengaruhi Pemirsa Untuk Menyaksikan Iklan di *Website YouTube* Hingga Selesai”, hasil skripsinya menunjukkan bahwa ada 11 faktor dan indikator yang membentuknya yaitu Pendukung Iklan (*Endorser*), Jalan Cerita Iklan, Menarik (*Appealing*), Minat (*Interest Value*), Bahasa, Musik & Gambar, Kepercayaan, Emosional, & Pengetahuan, Bahan Pembicaraan (*Sociability*), Animasi & Jingle, Informatif (*Perceived informative value*), dan *Quotes*.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti akan menjadikan faktor dan indikator-indikator tersebut sebagai panduan dan pedoman dalam melakukan wawancara yang disusun secara terstruktur untuk memudahkan pengumpulan data. Setiap faktor-faktor dan indikator yang ada akan diuji penting atau tidaknya terhadap setiap responden yang berbeda berdasarkan jenis kelamin dan usia dan akan digali lebih dalam alasannya sehingga penelitian ini pada akhirnya bisa memberikan hasil yang lebih terklasifikasi dalam 8 golongan yang dapat memudahkan perusahaan menentukan pilihan yang terbaik sesuai dengan *target audiens* dan mendapatkan jawaban spesifik dari setiap responden.

Berdasarkan uraian diatas, maka *research question* yang ingin diuji adalah: “Jika faktor-faktor iklan yang dapat menarik *viewers* untuk menonton iklan *true view in-stream ads (skip-ads)* di *youtube* sampai selesai berdasarkan usia dan jenis kelamin dipenuhi didalam setiap iklan maka iklan dapat berfungsi secara efektif dan dapat menyampaikan pesan dengan baik.”