

## Efektivitas Komunikasi Iklan Televisi dan Youtube Terhadap Anak Muda (Studi Kasus Tokopedia)

Kuncoro Cahyani Graciawati<sup>1</sup>, Patricia Eunike Vanuela Simarmata<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia,

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

[kuncoro.graciawati@gmail.com](mailto:kuncoro.graciawati@gmail.com) , [patriciaeunike133@gmail.com](mailto:patriciaeunike133@gmail.com)

### ABSTRAK

Zaman perkembangan teknologi saat ini mengakibatkan penayangan iklan telah ikut beralih menggunakan media Youtube dari Televisi. Dari hal ini muncul pertanyaan apakah sebenarnya iklan jauh lebih efektif ditayangkan di Televisi atau Youtube bagi anak muda (17-25 Tahun). Lalu, adapun batasan yang ada di penelitian ini yaitu Televisi yang dimaksud adalah penayangan Televisi Nasional bukan *smart TV* dan anak muda yang tidak memiliki Youtube *premium* dimana Youtube *Premium* memiliki fitur bebas iklan. Penelitian ini menggunakan Tokopedia sebagai studi kasus karena Tokopedia menggunakan Televisi dan Youtube untuk menyiarkan iklannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat media manakah yang lebih sering diakses oleh anak muda serta menganalisis opsi media yang lebih efektif (di antara Televisi dan YouTube) untuk menyiarkan iklan, dari hasil responden yang di dapat disimpulkan bahwa untuk menjangkau anak muda lewat iklan jauh lebih efektif Youtube karena rata-rata anak muda lebih menonton Youtube dari pada Televisi namun masih ada anak muda yang lebih suka menonton Televisi. Tetapi dari kedua media tersebut memiliki kelebihan masing-masing sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan iklan.

**Kata kunci:** Iklan, Televisi, Youtube, Anak Muda.

## *The Effectiveness of Television and YouTube Advertising Communication Towards Young Adults*

### ABSTRACT

Today's era of technological advances has led to advertising shifting from YouTube to Television. This raises the question of whether advertising is actually much more effective on TV or YouTube for young people. (17-25 years old). Then, the limitations of this research, which is Television, is the broadcasting of National Television instead of smart TV and young people who don't have YouTube premium. This study uses Tokopedia as a case study because Tokopedia uses Television and Youtube to broadcast its ads. The research method used is an associative method with a qualitative approach. The aim of this research is to generate input of what kind of media is more frequently accessed by young people as well as to analyze more effective media options (between Television and Youtube) for broadcasting advertisements. From the results of the respondents it can be concluded that to attract young people through advertising is much more effective YouTube because on average young people use YouTube more than Television but still there are young people who prefer to watch Television. Then, both of these media can be adapted to each one's needs because they all have their own advantages.

**Keywords:** Advertisement, Television, Youtube, Young People

## **PENDAHULUAN**

Memasuki industri 5.0 adalah hasil dari perkembangan teknologi yang sangat cepat, era ini mendorong kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini meningkatkan masyarakat untuk menggunakan dan mendapatkan akses ke informasi serta berdampak pada media digital, khususnya iklan, yang juga menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan customer nya. Iklan saat ini juga ditayangkan melalui media sosial, salah satunya adalah Youtube, dahulu iklan identik dengan penayangannya di Televisi. Hal ini pun membuat dunia periklanan semakin berkembang dan menggunakan YouTube sebagai media mereka. Sebuah laporan dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019) menunjukkan penembusan pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 73,7% pada kuartal kedua tahun 2019 dan 2020, mencapai 196,71 juta orang dari total 266,91 juta penduduk. Dengan adanya perkembangan ini mengharuskan masyarakat untuk bisa beradaptasi terutama anak muda. Dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2023 mengatakan sebanyak 94,16% anak muda Indonesia usia 16-30 tahun mengakses Internet selama 3 bulan terakhir.

Dari angka tersebut merupakan jumlah yang sangat besar untuk pengguna

Internet di kalangan anak muda. Tokopedia, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, akan menjadi fokus studi ini. Alasan kami memilih TokoPedia sebagai studi kasus kami adalah karena TokoPedia sebagai salah satu platform yang menggunakan media Televisi dan YouTube untuk mengiklankan produk mereka. Dengan adanya perubahan teknologi dan perkembangan banyak sekali pertanyaan yang muncul di kepala peneliti terutama mengenai Iklan yang saat ini juga mulai beralih menggunakan Media Sosial terutama YouTube. Pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut, yang pertama apakah anak muda saat ini masih menonton televisi di era gempuran Media Social, apakah masih efektif menggunakan Televisi sebagai media penyiaran Iklan untuk menjaring anak muda?, Apakah mungkin untuk lebih fokus mengiklankan dengan media YouTube dibandingkan Televisi jika ingin menjaring anak muda?, dan bagaimanakah eksistensi YouTube dan Televisi bagi anak muda pada saat ini?. Selain itu penelitian ini kami mengambil anak muda umur 17-25 tahun sebagai sampel untuk mengetahui bagaimanakah efektivitas iklan yang ditayangkan di media televisi dan youtube bagi anak muda. Ada beberapa batasan peneliti yang telah dibuat dalam penelitian ini yaitu Televisi yang

dimaksud adalah program penayangan *channel* Televisi nasional dan bukan *smart TV* serta responden yang tidak menggunakan Youtube . Dengan adanya penelitian ini diharapkan menghasilkan input yang menjelaskan media manakah yang lebih efektif bagi anak muda dan melihat sampai sejauh manakah efektivitas komunikasi iklan telah berkembang terutama bagi anak muda. Kontribusi anak muda juga memiliki peluang besar bagi perusahaan oleh karena itu penting untuk mengetahui efektivitas iklan bagi anak muda.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif, yang meneliti hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini menggunakan hubungan kausal, atau sebab akibat, di mana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan dengan menggunakan berbagai metode alamiah (Zaini et al., 2023). Penelitian ini dilakukan melalui analisis narasumber dari hasil kuesioner, yang bertujuan untuk

memberikan penjelasan tentang “Efektivitas Komunikasi Iklan Televisi dan Youtube terhadap Anak Muda” dengan pendekatan kuisisioner yang dibagikan dapat menghasilkan data yang akurat serta seragam .

Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa keabsahan data dengan memeriksa atau membandingkan data dengan sesuatu yang lain. Penulis menggunakan triangulasi sumber. di mana penulis menyebarkan survei dan menganalisis survei mereka secara menyeluruh dengan topik yang sama kepada sejumlah responden. Triangulasi sumber adalah proses memeriksa atau membandingkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber (Sugiyono, 2013).

Adapun proses pengumpulan data yang dilaksanakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, diantaranya:

1. Kuesioner, kuesioner yang akan peneliti bagikan untuk anak muda usia 17-25 tahun dan akan berisi pertanyaan yang akan mendukung penelitian ini. Selain itu bentuk pertanyaan nya adalah bentuk esai dan juga pilihan pasti.
2. Pengamatan (*observation*), pengamatan pengamatan adalah proses memperoleh informasi melalui indra penglihatan (Emzir, 2012). Peneliti mempelajari fenomena dan kejadian yang terjadi di objek penelitian secara langsung maupun

tidak langsung. Fakta dan peristiwa yang diamati terkait dengan cara responden mengkonsumsi media, khususnya iklan di YouTube dan televisi. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus e-commerce Tokopedia untuk menganalisis jenis media apa yang memberikan dampak lebih besar bagi anak muda.

Informan penelitian didapat dengan *purposive sampling*, yaitu individu yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Menggunakan Youtube untuk mengakses konten iklan Youtube; (2) Menggunakan televisi untuk mengakses konten iklan dari program televisi; dan (3) Remaja berdomisili di Indonesia dengan rentang usia 17-25 tahun.

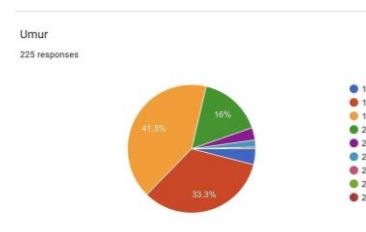
3. Dokumentasi (*documentation*), peneliti mengumpulkan data dengan cara penelusuran dan pencatatan data, dokumen, arsip serta referensi yang relevan dari sumber ataupun instansi yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data menurut Djamal (2015), adalah proses pencarian dan penyusunan sistematis data yang diperoleh melalui catatan lapangan, kuesioner dalam bentuk esai atau wawancara, dan sumber lain untuk membuat data dan hasilnya mudah dipahami dan dikomunikasikan. Metode analisis data di lapangan Model Miles dan Huberman digunakan dalam penelitian ini. Miles dan Huberman (1984)

dalam (Sugiyono, 2013) menunjukkan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai prosesnya selesai. Proses analisis data yang dilakukan oleh penelitian ini meliputi pengurangan data, penampilan data, dan drawing/verifikasi hasil. Analisis ini terdiri dari tiga komponen, yakni (1) reduksi data (*data reduction*); (2) penyajian data (*data display*) dan; (3) penarikan dan pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Umur



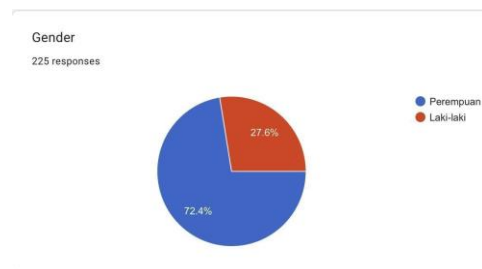
Gambar 1. Diagram Umur Responden

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dari responden yang telah peneliti kumpulkan, yaitu anak muda usia 17-25 tahun, sebanyak 225 responden rata usia mereka adalah, 17 tahun sebesar 4% (9 responden), 18 tahun sebesar 33,3% (75 responden), 19 tahun sebesar 41,3% (91 responden), 20 tahun sebesar 16% (36 responden), 21 tahun sebesar 3,1% (7 responden), 22 tahun sebesar 1,8% (4 responden), dan 25 tahun sebesar 0,4% (1 responden). Mengapa kami memilih anak

usia 17-25 tahun karena usia 17-25 tahun merupakan usia produktif dimana anak muda sudah memegang gadget sendiri. *World Health Organisation* juga menyatakan bahwa pada usia tersebut merupakan usia produktif yang manusia dapat melakukan pekerjaan.

## 2. Gender



Gambar 2. Diagram Gender Responden

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Selanjutnya, jenis kelamin dari responden kami terdiri dari 72,4% seorang wanita (163 responden) dan sebesar 27,6% adalah pria (62 responden).

## 3. Intensitas anak muda dalam melihat youtube atau televisi



Gambar 3. Diagram “Apakah Anda lebih sering menonton Youtube atau Televisi?” Responden

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan, yaitu “Apakah Anda Lebih Sering Menonton Televisi atau YouTube?”. Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk melihat media manakah yang sering digunakan oleh anak muda dan dari hasil yang kami dapatkan sebesar 96,9% (218 Responden) lebih sering menonton YouTube dan 3,1% (7 Responden) lebih sering menonton televisi. Dari hasil yang telah didapatkan dapat dilihat bahwa ternyata di era saat ini masih terdapat anak muda yang lebih sering menonton Televisi dibandingkan YouTube cukup mengejutkan karena kebanyakan asumsinya anak muda jaman sekarang identik dengan tidak pernah menonton televisi namun dari hasil yang telah dilakukan tetap masih ada anak muda yang lebih sering menonton Televisi.

## 4. Alasan Mengapa Youtube atau Televisi Sering Ditonton

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan oleh peneliti sebelumnya ditemukan variasi alasan dari preferensi penggunaan media komunikasi. Melihat adanya keberagaman alasan dari preferensi penggunaan media komunikasi pada anak muda, peneliti memutuskan untuk mengajukan pertanyaan, yaitu “Mengapa Anda lebih sering menonton Youtube atau televisi” didapatkan jawaban bahwa

sebagian besar dari responden lebih memilih menggunakan Youtube yaitu sebesar 96,9% (218 Responden) . Alasan dari pemilihan media Youtube ini cukup bervariasi, yaitu:

1. Aksesibilitas, mayoritas responden peneliti menyatakan bahwa Youtube lebih mudah untuk diakses kapan saja dan dimana saja. Kemudian, karena media sosial Youtube yang dapat diakses melalui *smartphone* sehingga memudahkan audiens untuk tetap mengakses informasi sesuai dengan waktu yang diinginkan dan lokasi yang sedang ditempati audiens.
2. Variasi Konten, Banyak konten yang menarik dengan kualitas yang dapat diatur sesuai dengan keinginan audiensnya. Di Youtube responden bisa menyesuaikan konten yang ditonton sesuai dengan pribadi masing-masing sehingga video yang ditonton bisa sesuai tidak seperti Televisi yang tidak bisa diatur dengan adanya algoritma di Youtube juga membantu responden, karena di youtube juga menyediakan banyak sekali konten yang beragam dari segala usia.
3. Algoritma, Penyebaran informasi di Youtube cenderung lebih cepat dan bervariasi, serta dapat diulang berkali-kali, iklan yang ditampilkan di Youtube tidak terlalu lama bahkan bisa dilewati jika responden tidak ingin melanjutkan menonton sehingga hal ini tidak akan

mengganggu *experience* dalam menonton, serta algoritma Youtube yang mampu menyediakan konten yang berpotensi akan disukai oleh audiensnya. Berbeda dengan televisi dimana responden harus menunggu iklan yang ditayangkan selesai terlebih dahulu bahkan dalam durasi iklan yang cukup lama, serta algoritmanya yang tidak mampu mendeteksi serta menyediakan konten apakah yang disukai oleh masing-masing audiensnya.

4. Program televisi yang dirasa tidak terlalu penting karena menurut sebagian besar responden pada Televisi hanya disiarkan berita-berita serta konten, seperti gosip yang tidak penting. Kemudian, mereka juga mengatakan bahwa terkadang tayangan Televisi kurang menarik dan biasa saja bagi para responden. Berbanding terbalik dengan konten yang ditampilkan di Youtube terkesan lebih menarik dan sudah disesuaikan dengan algoritma *most searching content* dari masing-masing audiensnya. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan dengan adanya perubahan kualitas konten di Televisi juga membuat para responden anak muda ini tidak tertarik karena tidak memiliki nilai bagi mereka.

5. Keterbatasan teknologi Televisi yang dimiliki oleh para responden, karena responden kami anak dengan rentang usia 17-25 tahun yang rata-rata adalah seorang mahasiswa dan anak SMA sehingga banyak

dari mereka yang tidak memiliki Televisi bagi anak kos rantauan oleh karena itu responden jauh lebih memilih menonton Youtube dibanding Televisi. Salah satu alasan utama dari responden yang merupakan anak kos rantau terkait mengapa mereka tidak lagi memiliki Televisi karena mereka sudah jarang menggunakan televisi untuk menonton film serta frekuensi orang yang menonton Televisi di tempat kos rantauannya cenderung sangat sedikit hingga tidak ada lagi yang menggunakannya. Selain itu juga penayangan program Televisi di Indonesia saat ini telah beralih menjadi TV digital. Responden juga menjelaskan bahwa dengan tidak menggunakan Televisi dapat menghemat pengeluaran listrik.

6. Kualitas audio dan visual yang jauh lebih menarik di Youtube, uniknya terdapat responden yang menyatakan bahwa walaupun Televisi sudah bisa diakses lewat Youtube namun tetap tidak ada ketertarikan dari responden untuk menonton program Televisi di Youtube

Dapat kita lihat jawaban dari para responden telah menyatakan bahwa rata-rata anak muda usia 17-25 tahun lebih menyukai menonton youtube dan alasan yang diberikan juga sangat beragam.

Namun, ditemukan beberapa jawaban responden sebesar 3,1% (7 Responden) mengatakan jauh lebih sering

menonton Televisi. Terdapat beberapa jawaban yang sudah peneliti tampung antara lain adalah:

1. Disaat menonton Televisi tidak memerlukan kuota.
2. Responden kami juga menjelaskan bahwa Televisi sebagai pusat seluruh informasi, kemudian informasi yang ditayangkan di Televisi bisa dijamin keasliannya serta telah melalui banyak proses sehingga informasi yang dikeluarkan tidak hanya mentahan.
3. Acara Televisi yang beragam dan disaat menonton Televisi terdapat pengalaman yang lebih nyata.
4. Terdapat program rutinitas yang selalu disaksikan di Televisi dan kontennya yang lebih *entertainment*.

Dari hasil jawaban para responden bisa dilihat bahwa walaupun perkembangan zaman sudah sangat pesat tetap ada keunggulan dari digital media yang tidak dimiliki dari Televisi dikarenakan itulah mengapa ternyata masih ada anak muda yang jauh lebih suka menonton Televisi daripada Youtube.

## 5. Eksistensi Tokopedia Bagi Anak Muda

Apakah Anda mengetahui tentang Tokopedia?  
225 responses



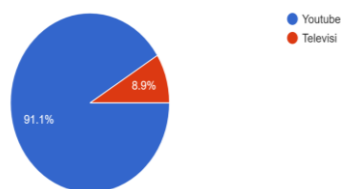
**Gambar 4. Diagram “Apakah Anda mengetahui tentang Tokopedia?” Responden**

**Sumber: Diolah Peneliti, 2024**

Kami bertanya kepada responden kami bagaimanakah eksistensi Tokopedia bagi mereka dan hasil yang didapatkan 99,6% (224 Responden) mengetahui mengenai TokoPedia dan 0,4% (1 Responden) tidak mengetahui mengenai TokoPedia. Ternyata masih ada anak muda yang tidak mengetahui Tokopedia padahal Tokopedia adalah salah satu platform *e-commerce* paling besar di Indonesia. Sebaliknya dari data yang ada dapat kita ketahui bahwa Tokopedia telah memiliki brand awarness yang baik dikalangan anak muda karena hampir seluruh responden mengetahui TokoPedia

## 6. Intensitas Anak Muda dalam Menonton Iklan Tokopedia melalui Youtube atau Televisi

Apakah Anda lebih sering melihat iklan Tokopedia di Youtube atau televisi?  
225 responses



**Gambar 5. Diagram “Apakah Anda lebih sering melihat iklan Tokopedia di Youtube atau televisi” Responden**

**Sumber: Diolah Peneliti, 2024**

Selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan terkait media untuk melihat

iklan apa yang sering digunakan oleh responden. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan terkait “apakah responden yang kami tuju lebih sering melihat iklan tokopedia di YouTube atau Televisi?”. Hasil menyatakan sebesar 91,1% (205 Responden) lebih sering melihat iklan Tokopedia di YouTube dan 8,9% (20 Responden) lebih sering melihat iklan Tokopedia di Televisi. Hal ini juga bisa dikarenakan jumlah frekuensi penayangan iklan di Tokopedia di Televisi dan Youtube yang berbeda serta penggunaan kedua media tersebut oleh anak muda. Hal ini juga berhubungan dengan teori komunikasi Lasswell (*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*) dimana Tokopedia mengerti target pasar yang ingin dituju sehingga iklan yang ditayangkan menjadi efektif.

## 7. Efektifitas Pemasangan Iklan Melalui Televisi atau YouTube bagi Anak Muda

Menurut Anda apakah pemasangan iklan lebih efektif di Televisi atau Youtube bagi anak muda?  
225 responses



**Gambar 6. Diagram “Menurut Anda apakah pemasangan iklan lebih efektif di televisi atau Youtube bagi anak muda?”**

**Sumber: Diolah Peneliti, 2024**

Pada pertanyaan nomor 7 kami bertanya apakah Pemasangan Iklan Lebih Efektif di Televisi atau YouTube Bagi Anak Muda?. Hasil mengatakan 98,2% (221 Responden) untuk anak muda jauh lebih efektif iklan ditayangkan di YouTube dan 1,8% (4 Responden) memilih Televisi untuk efektivitas bagi anak muda.

#### **8. Alasan Pemasangan Iklan lebih Efektif Melalui Youtube atau Televisi**

Setelah peneliti bertanya “Menurut Anda Apakah Pemasangan Iklan Lebih Efektif di Televisi atau YouTube bagi Anak Muda ?” responden diminta untuk menjelaskan alasannya. Peneliti telah merangkum jawaban yang telah diberikan oleh responden.

Sebesar 1,8% (4 Responden) menyatakan bahwa iklan lebih efektif jika ditayangkan di Televisi bagi anak muda hal ini dikarenakan:

1. Pemasangan iklan di Youtube dianggap kurang efektif bagi responden yang menyatakan penayangan iklan di Televisi lebih efektif. Hal ini disebabkan oleh keberadaan dari fitur Youtube Premium yang jika anak muda tersebut menggunakannya maka jadi tidak ada iklan di Youtube oleh karena itu lebih baik di Televisi karena iklan sudah pasti ditayangkan.

2. Konsep dari Youtube yang bisa *skip* iklan setelah 5 detik membuat iklan menjadi tidak efektif karena tidak akan ditonton berbeda dengan Televisi yang tidak bisa di skip, selain itu juga responden mengatakan bahwa iklan yang berada di Youtube itu hanya mengganggu namun yang di Televisi jauh bisa mengenai audiensnya.

Peneliti juga telah menyimpulkan responden yang memilih media Youtube jauh lebih efektif. Sebesar 98,2% (221 Responden) memberikan alasan sebagai berikut:

1. Youtube lebih sering ditonton oleh anak muda dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Jaman sekarang hampir seluruh anak muda memiliki gadget secara tidak langsung aksesibilitas dalam mengakses Youtube jauh lebih muda bagi anak muda. Hal ini semakin diperkuat dengan *statement*.
2. Youtube memiliki daya tarik tersendiri dan ciri khasnya yang dapat menarik banyak anak muda hal ini pun menjadikan penayangan iklan jauh lebih efektif di Youtube dari pada Televisi. Terdapat pernyataan salah satu responden

yang menyatakan bahwa berdasarkan survei dan data yang telah ia telaah, dapat disimpulkan sebagian besar anak muda lebih cenderung untuk menggunakan gawai *smartphone* mereka saat ini. Kemudian, responden tersebut juga mengatakan mayoritas dari anak muda, khususnya generasi Milenial dan generasi Z menggunakan media sosial untuk berinteraksi, berkomunikasi, atau sekedar mencari hiburan semata. Hal ini disebabkan oleh generasi muda yang cenderung mencari hiburan melalui platform Youtube yang terdapat pada gawai mereka masing-masing. Selanjutnya, responden tersebut juga menyimpulkan oleh karena penggunaan gawai (*smartphone*) yang banyak digunakan, maka pemasangan iklan lebih tepat untuk diterapkan di platform digital pada saat ini, seperti penayangan iklan di Youtube.

3. Jangkauan Youtube yang jauh lebih luas selain itu tayangan iklan yang ditayangkan di Youtube jauh lebih singkat dengan catatan pesan yang dapat diterima dengan baik. Hal ini juga memperbesar kemungkinan anak muda akan melihat iklan

tersebut walaupun hanya 5 detik awal karena adanya konsep *skip ads*.

4. Perbedaan konten di Televisi dan Youtube yang akhirnya lebih menarik anak muda. Konten yang disajikan oleh Televisi pada saat ini umumnya terdiri dari berita, kartun, atau sinetron kebanyakan tidak relevan dengan anak muda jaman sekarang. Kemudian, responden tersebut juga mengatakan jika suatu perusahaan ingin melakukan promosi dengan target pasarnya anak muda ia merekomendasikan untuk melakukannya melalui media Youtube. Sedangkan di Youtube anak muda bisa menyesuaikan konten yang ditonton dengan pilihan mereka akhirnya banyak anak muda yang menggunakan Youtube dari pada Televisi.
5. Frekuensi pemutaran iklan di Youtube dimana setiap responden menonton video pasti akan ada Iklan yang ditampilkan dan mereka harus menunggu jika ingin menonton video di Youtube berbeda dengan Televisi dimana responden bisa mengganti saluran sehingga iklan akan berpotensi tidak ditonton seperti pernyataan responden kami. Hal ini dibuktikan

dengan pernyataan salah satu responden bahwa di era digitalisasi ini, Youtube telah menerapkan sistem *ads*. Di sisi lain, responden tersebut juga mengatakan bahwa mayoritas dari anak muda mencari informasi maupun berita hanya melalui media sosial sehingga ia menyimpulkan bahwa akan sangat menguntungkan jika menayangkan *advertisements* melalui Youtube.

6. Pengalihan Televisi menjadi *smart* TV. Jaman era digital ini banyak responden yang telah mengganti Televisi mereka menjadi *smart* TV namun hal ini tidak membuat para responden tertarik menonton program Televisi biasa dan lebih memilih untuk menonton Youtube di *Smart* TV.

Dari dua jawaban perbedaan responden kami bisa disimpulkan bahwa penayangan iklan harus mengikuti zaman jika ingin meraih anak muda. Karena era *digital* saat ini mengharuskan kita untuk mengikuti perkembangan dan melihat peluang yang ada dan hal ini juga berlaku di penayangan iklan.

## 9. Durasi Iklan yang Efektif bagi Anak Muda



Gambar 7. Diagram “Menurut Anda, iklan yang efektif berdurasi berapa lama?”

Untuk membuktikan apakah benar bahwa iklan lebih efektif ditayangkan di Televisi atau Youtube bagi anak muda kami bertanya kepada responden kami “Menurut Anda, Iklan yang Efektif Berdurasi Berapa Lama?” dan dari hasil yang telah didapatkan sebesar 77,8% (175 Responden) memilih iklan berdurasi 0-15 detik, 19,6 % (44 Responden) memilih 15-30 detik, dan 2,7% (6 Responden) memilih 30-45 detik. Dari sini bisa kita lihat bahwa iklan jauh lebih efektif jika ditayangkan di Youtube bagi anak muda karena rata-rata 15-30 detik namun penayangan iklan di Televisi sekitar 15-60 detik dan 12 menit jeda iklan dalam 1 jam. Hal ini menjadi tidak efektif karena anak muda akan bosan dan akhirnya memilih untuk mengganti saluran yang tidak sedang iklan sehingga akhirnya iklan pun tidak akan tertonton. Namun berbeda dengan Youtube yang mengharuskan kita menunggu iklan jika ingin lanjut menonton video hal ini juga berhubungan dengan durasi iklan yang pendek di Youtube sehingga lebih efektif untuk ditonton.

## PEMBAHASAN

Digital Media dan Komunikasi akan terus berkembang dan kita memang harus mengikuti perkembangan yang ada dan saat ini mungkin kita sedang berada di Industri 5.0 namun kedepanya Industri ini pasti akan terus berkembang. Telah dihasilkan input dari penelitian ini dan dapat disimpulkan bahwa anak muda jaman sekarang sangat menguasai teknologi seperti *handphone* dan familiar dengan *ditigal media*. Iklan saat ini pun juga telah beralih ikut menggunakan *digital media* seperti Youtube. Dari penelitian ini telah dihasilkan bahwa rata-rata anak muda jaman sekarang jauh lebih sering menonton Youtube dari pada Televisi namun tidak bisa dipungkiri jika masih ada anak muda yang jauh lebih suka menonton Televisi. Dengan menggunakan Tokopedia sebagai studi kasus kami dimana Tokopedia menggunakan media Televisi dan Youtube untuk menyiarkan iklan nya telah dihasilkan input bahwa anak muda lebih sering melihat iklan Tokopedia di Youtube hal ini juga didukung karena rata-rata anak muda lebih sering menggunakan Youtube. Beragam sekali alasan yang diberikan oleh responden kami mengapa mereka lebih sering menonton Youtube atau Televisi. Namun, mayoritas responden mengatakan lebih menyukai Youtube karena praktis dan dapat diakses dimanapun, konten yang disediakan oleh Youtube lebih beragam dan

tidak ada waktu yang mematok untuk melihat konten tersebut dan hampir 96,9% responden kami setuju akan hal ini namun juga terdapat beberapa keunggulan yang telah dijawab oleh responden kami mengapa Televisi lebih unggul karena pusat informasi yang ada di Televisi sangat valid selain itu dengan menonton Televisi akan ada pengalaman tersendiri yang tidak bisa dirasakan saat menonton Youtube. Peneliti juga bertanya kepada anak muda media manakah yang jauh lebih efektif untuk menjaring anak muda dan rata-rata jawaban responden kami adalah Youtube karena konsep Youtube dimana mereka harus menunggu iklan untuk menonton video mereka sehingga kemungkinan iklan untuk ditonton akan lebih besar tidak seperti Televisi dimana kita bisa mengganti saluran yang sedang tidak iklan sehingga iklan kemungkinan besar tidak akan ditonton. Hal ini juga didukung dari pernyataan responden kami dari pertanyaan selanjutnya yaitu “berapa durasi iklan yang efektif?” dan hampir seluruh responden menjawab 0-30 detik dan ini sesuai dengan waktu penyiaran iklan di Youtube.

Akhirnya Youtube adalah media paling efektif untuk menjaring anak muda untuk saat ini karena mereka lebih sering menonton Youtube, hal ini bisa dijadikan saran untuk perusahaan atau industri yang

ingin berkomunikasi lewat iklan dalam mengundang anak muda kedua media seperti Youtube atau Televisi bisa dipertimbangkan dengan kelebihan dan efektivitasnya masing-masing namun dari penelitian ini telah dihasilkan bahwa anak muda akan jauh bisa dijaring dengan menggunakan media Youtube. Kita juga harus terus mengikuti perkembangan yang ada karena di masa depan pasti akan banyak perubahan yang terjadi. Peneliti mengharapkan dari penelitian ini nantinya akan dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dan memberikan inspirasi bagi seluruh masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bram, Yudi. F., 2005, Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model, Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya, Vol. 3, No. 6, Hal.1-23
- Djamal, M. (2015). Paradigma Penelitian Kualitatif . Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Durianto, Darmadi, Cicilia Liana, 2004, “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model”, Vol. 11, No. 1, Maret.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur. Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish
- Ismi, A. (2023, September 8). 16 Media Promosi yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan. *Upgraded.id*.  
<https://upgraded.id/jenis-jenis-media-promosi>
- Ivanova, I., & Deniss S. (2018). Identifying Elements of the Digital Economy Ecosystem. *Journal of Business Management*, 16, 5-14.
- Jatmiko. (2019, August 13). KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR - Universitas esa unggul. Universitas Esa Unggul - Smart, Creative and Entrepreneurial.  
<https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>
- Kanthi, Y. A. (2018). Pengaruh Iklan dan Public Relation terhadap Citra Institusi dan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang sebagai Tempat Studi. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia/Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 12(1), 75.  
<https://doi.org/10.32815/jitika.v12i1.230>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Third Edition.  
<https://eric.ed.gov/?id=ED565763>
- Muhamad, N. (2024, November 1). Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial. *Katadata*.  
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2024/01/11/mayoritas-anak-muda-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial>
- Novi Handayani, d. k. (2022). komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan (studi korelasional tentang pengaruh komunikasi pemasaran produk brunbrun paris terhadap kepuasan

pelanggan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara) jurnal komunika, 13(1), 104–116.

Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Jilid II* diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.

Rahartri. (2019). “Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspiptek). *Visi Pustaka*, 21(2), 147–156.

Sadeli, S., & Sosiawan, E. A. (2020b). *Model Manajemen Bisnis dan Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio di Era Digital dan Revolusi Industri 4.0*. *Jurnal Ilmu Komunikasi/JIK (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 17(3), 235. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i3.3774>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Widyaningrum, A. Y. (2021). Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 10(2), 141–152. <https://doi.org/10.33508/jk.v10i2.3457>

Zaini, P. M., Saputra, N., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). Metodologi penelitian kualitatif. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/370561417\\_Metodologi\\_Penelitian\\_Kualitatif](https://www.researchgate.net/publication/370561417_Metodologi_Penelitian_Kualitatif)