

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Mengenai Olx dan Youtube

Objek pada penelitian ini merupakan OLX.co.id dan media sosial Youtube.com. Penelitian dilakukan pada kedua website ini karena OLX.co.id memiliki hubungan yang erat dengan media Youtube.com. Untuk mengetahui hubungan erat tersebut kita harus mengetahui apa itu OLX.co.id dan Youtube.com



Gambar 1.1
Logo olx.co.id

sumber : www.pustakalewi.net (diakses pada 16 Maret 2015)

OLX.co.id yang sebelumnya adalah tokobagus.com merupakan situs online *classified* terbesar di Indonesia. OLX.co.id menyediakan media yang mudah, cepat, dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari. Barang-barang yang dapat dicari yaitu *handphone*, komputer, perangkat rumah tangga, mobil, sepeda motor, rumah, properti hingga lowongan kerja (www.olx.co.id diakses pada 16 Maret 2015).

Sebelum menjadi olx.co.id, situs online tempat jual beli tersebut mulanya bernama tokobagus.com. Tokobagus.com didirikan di Bali pada tahun 2005 oleh Arnold Sebastian Egg seorang warga negara Belanda. Melalui PT Isya Jawa Ia

menawarkan jasa pembuatan situs e-commerce. Kemudian pada tahun itu juga Arnold memulai bisnis secara online. Pada tahun 2008, tokobagus.com mendapat investor yang kemudian menjadi mitranya. Pada tahun ini tokobagus.com pindah ke Jakarta dan mendirikan PT Tokobagus (www.uniqpost.com diakses pada 16 Maret 2015)

Namun pada tanggal 20 Mei 2014 pengelola tokobagus mengumumkan bahwa tokobagus.com berubah menjadi OLX.co.id sejak saat itu. “Perubahan ini hanya nama, yaitu Tokobagus.com menjadi OLX, termasuk logo dan URL baru. Sementara semua aspek lainnya, yang sudah dirasakan manfaatnya oleh jutaan masyarakat Indonesia saat ini, akan tetap sama dan tidak berubah”. Pernyataan tersebut dinyatakan oleh pihak Tokobagus.com saat siaran pers yang diterima Kompas Tekno.

OLX adalah sebuah *e-commerce* global yang didirikan oleh Fabrice Grinda dan Alec Oxenford pada tahun 2006 di Buenos Aires. OLX saat ini sudah berada di 106 Negara. Berdasarkan laporan dari dailysocial.net , pada tahun 2010, grup media besar asal Afrika Selatan yang bernama Naspers masuk sebagai investor strategis di OLX, investasi tersebut mencapai \$40 juta (www.uniqpost.com diakses pada 16 Maret 2015). Pada tahun ini juga Berniaga.com bergabung menjadi satu dengan OLX. Ini berarti OLX sedang berusaha mencapai puncak situs media beriklan di Indonesia karena yang semula pesaingnya seperti Berniaga.com dan Tokobagus.com menjadi bersatu dengan OLX.

YouTube merupakan situs video sharing yang banyak digunakan untuk berbagi video. Youtube didirikan oleh mantan pekerja PayPal, Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sebagian besar konten di situs ini diunggah oleh individu. Namun beberapa perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu dan dan beberapa perusahaan lain yang menayangkan materi mereka melalui situs ini sebagai bentuk program kerja sama (www.merdeka.com diakses pada 14 April 2015) .Situs ini dipergunakan untuk pencarian informasi maupun

untuk tujuan hiburan seperti menonton band bermain *live*, maupun *video clip* seorang penyanyi. Selain kita bisa menyaksikan informasi berupa video, kita juga bisa mengupload video milik kita di Youtube.

Youtube menjadi sebuah media di Internet dimana banyaknya interaksi yang dilakukan oleh pengguna saat mengakses Youtube. Hal tersebut dimanfaatkan oleh OLX.co.id untuk beriklan di Youtube. Sudah ada 25 iklan OLX di youtube (www.youtube.com diakses pada 17 Maret 2015)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari manusia menggunakan komunikasi untuk melakukan suatu hubungan dengan manusia lainnya karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan satu dengan lainnya. "Komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain. Pesan (*message*) itu bisa berupa informasi, pemberitahuan, keterangan, ajakan, imbauan, bahkan provokasi atau hasutan." (www.rumahkomunikasi.com diakses pada 12 Maret 2015). Dengan komunikasi kita dapat menyampaikan kepada orang lain apa yang kita pikirkan dan apapun yang kita rasakan.

Untuk melakukan komunikasi, kadang manusia mendapatkan kesulitan untuk dapat melakukannya secara langsung yang biasanya terhambat akibat jarak. Akibat kendala tersebut, beberapa penemu menemukan suatu atau beberapa media untuk berkomunikasi untuk memperkecil permasalahan mengenai jarak antara komunikator dan penerima pesan. Mulanya muncul media seperti koran, majalah, telepon, televisi, dan sebagainya.

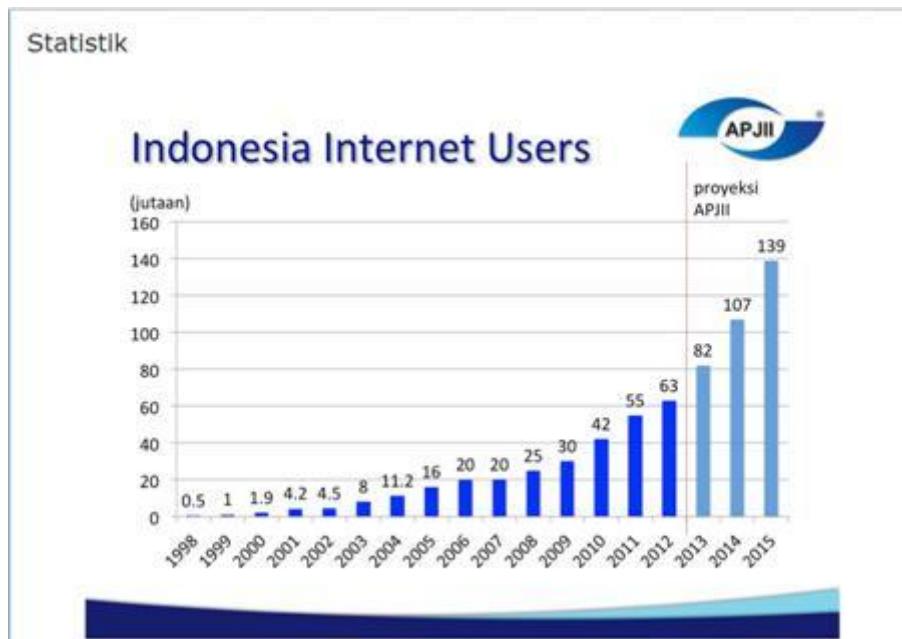
Perusahaan memanfaatkan media untuk menyampaikan informasi mengenai produk mereka kepada konsumen melalui media tertentu atau yang biasanya disebut iklan. "Iklan adalah suatu pesan dimana pesan tersebut dibayar oleh suatu sponsor tertentu dan biasanya disampaikan melalui suatu atau beberapa media massa." (Lane *et al* 2011:41).

Media seperti majalah, televisi, koran dan juga majalah merupakan media massa dimana penerima medianya terdiri dari berbagai macam orang dan biasanya berjumlah sangat banyak. Meskipun sudah mencapai jumlah orang yang sangat banyak, media massa masih memiliki kekurangan yaitu penerima pesan yang masih terbatas oleh hambatan geografis.

Seiringnya berkembangnya teknologi, munculah internet sebagai media untuk mengakses informasi yang lebih luas dibandingkan televisi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Laudon dan Traver (2012:60), "*The Internet is a worldwide network of computer networks built on common standard.*". Pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang dibangun dalam standar umum. Globalisasi informasi menjadi sesuatu yang tidak dapat ditolak oleh semua negara di dunia ini karena adanya globalisasi media yang diakibatkan oleh kemajuan Teknologi Informasi (TI).

Adanya Internet membuat akses informasi yang bisa kita dapat tidak lagi terbatas oleh batasan geografi, namun dapat mencari informasi hingga ke seluruh dunia karena dengan internet kita bisa mengakses hanya dengan melalui jaringan kabel maupun *wireless fiber* yang mampu mengalirkan koneksi data, kita bisa mengetahui informasi di seluruh dunia dengan melakukan *browsing*. Selain mengetahui informasi kita juga dapat memberikan informasi kepada orang-orang yang ingin kita tuju misalkan dengan menggunakan *e-mail*.

Dari tahun ke tahun, pengguna internet di Indonesia semakin bertambah banyak. Berikut adalah gambar jumlah pengguna internet di Indonesia :



Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : www.apjii.or.id (diakses pada 14 April 2015)

Statistik tersebut menunjukkan bahwa media internet bisa menjadi media yang dapat diandalkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk mereka karena jumlah penggunaannya yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Hal tersebut didukung oleh pendapat Morissan (2010:317) bahwa dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi Internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya.

Seiring bertambah banyaknya pengguna internet, membuat orang-orang semakin banyak juga yang melakukan belanja iklan online. Dari tahun, jumlahnya semakin meningkat (www.the-marketeers.com diakses pada 14 April 2015). Ini menunjukkan adanya perkembangan dalam minat berbelanja secara *online*

Berkembangnya belanja iklan *online* di dunia juga disebabkan banyaknya media sosial yang sering digunakan oleh orang-orang dan mereka menempatkan iklan pada media-media sosial seperti Twitter, Facebook, Ask.fm, Youtube dan sebagainya.

Youtube merupakan situs untuk berbagi video yang saat ini menjadi situs yang termasuk sering dikunjungi di dunia dan termasuk Indonesia. Saat ini Youtube menduduki peringkat ke 3 di dunia dan peringkat ke 4 di Indonesia untuk situs yang paling sering dikunjungi menurut Alexa.com. Pengunjung Youtube paling banyak berasal dari Amerika Serikat yaitu sebesar 22,6% dari seluruh pengunjung Youtube (alexa.com/topsites, diakses pada 14 April 2015). Berikut adalah data situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia

Tabel 1.1
Situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia

1	Google.com
2	Google.co.id
3	Facebook.com
4	Youtube.com

Sumber : www.alexa.com/topsites (diakses pada 14 April 2015)

Adanya internet, dimanfaatkan oleh perusahaan untuk digunakan sebagai media penyampaian iklan seperti yang diungkapkan oleh Lee dan Johnson (2011:4) yaitu dalam komunitas global baru, pesan-pesan periklanan dapat di transmisikan melalui media baru, khususnya internet.

Berdasarkan paparan di atas, banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan internet dan media sosial untuk mengiklankan produk atau jasa mereka di Internet. Salah satunya yaitu OLX.co.id. OLX.co.id merupakan *e-commerce* global yang didirikan oleh Fabrice Grinda dan Alec Oxenford pada tahun 2006 di Buenos Aires. Dengan situs OLX.co.id, kita dapat mengiklankan barang atau jasa yang ingin kita jual ataupun mencari barang atau jasa yang kita inginkan secara gratis. Menurut statistik dari similarweb.com mengenai situs yang paling sering dikunjungi di Internet, OLX.co.id saat ini menduduki peringkat 1.104 di dunia dan berada pada peringkat 13 di Indonesia. Diestimasikan

pengunjung olx.co.id berjumlah 13,6 juta orang dan sebanyak 1,71% berasal dari media sosial, yang berarti jumlah pengunjung olx.co.id dari media sosial berjumlah 232.560 orang. Berikut adalah data statistik olx.co.id menurut similarweb.com :

Tabel 1.2

Statistik situs olx.co.id

<i>Global Rank</i>	1.104
<i>Indonesia Rank</i>	13
<i>Estimated Visits</i>	13.600.000
<i>Time On Site</i>	00:13:51
<i>Bounce Rate</i>	19.98%
<i>Page Views</i>	14.11

sumber : www.similarweb.com (diakses pada 22 Maret 2015)

Penggunaan Internet dimanfaatkan sebagai salah satu media marketing oleh Olx.co.id. Tujuan marketing tersebut juga untuk meningkatkan jumlah pengunjung situs olx.co.id. Penggunaan Internet sebagai media untuk beriklan memiliki berbagai manfaat. Morissan (2010:322) mengungkapkan bahwa iklan melalui media Internet terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap organisasi atau perusahaan, sekaligus menciptakan kesadaran bagi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Paparan tersebut mengartikan bahwa iklan di internet mampu menciptakan *brand awareness*.

Dalam usaha meningkatkan *brand awareness*, Olx.co.id menggunakan berbagai media sosial untuk melakukan marketing atau mengiklankan jasa mereka. Salah satu media sosial yang digunakan olx.co.id adalah situs Youtube.com. Olx.co.id memiliki akun pada Youtube.com dengan nama OLX Indonesia dan memiliki 25 buah video yang sudah *diupload* sebelum tanggal 22 Maret 2015 dan memiliki *link* untuk mengunjungi langsung situs olx.co.id.

Seluruh video tersebut memiliki total 15.003.677 orang yang telah menyaksikan 25 video tersebut (www.youtube.com diakses pada 22 April 2015).

Menurut similarweb.com, *user* Youtube yang menyaksikan sejumlah video tersebut dan melakukan klik *link* yang terhubung pada situs Olx, ternyata hanya mampu menarik 232.560 orang yang datang ke situs olx.co.id dan terdapat 14,76% atau 34.325 orang yang berasal dari media sosial olx.co.id di Youtube. Berikut adalah data pengunjung olx.co.id yang berasal dari media sosial :

Tabel 1.3

Statistik pengunjung olx.co.id dari media sosial

Dari media sosial : 1,71%	
Facebook	76,40 %
Youtube	14,76%
Twitter	3,72%
Multiply.com	3,65%
Instagram	0,37%

sumber : similarweb.com (diakses pada 22 Maret 2015)

Berdasarkan paparan tersebut, banyaknya jumlah penonton di Youtube yaitu sebesar 15.003.677 orang namun orang yang mengakses ke situs Olx hanya sebesar 34.325 menandakan adanya permasalahan dalam iklan yang diupload pada media Youtube tersebut.

Maka dari itu peneliti melakukan prapenelitian berupa kuisisioner yang disebarakan kepada 50 orang yang telah menyaksikan iklan Olx di Youtube. Hasil dari prapenelitian yakni dijelaskan dalam Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.4

Prapenelitian Penonton Iklan Olx di Youtube

No	Pertanyaan Prapenelitian	Hasil Prapenelitian
1	Apakah anda sudah pernah menyaksikan iklan Olx?	Sebanyak 50 orang menjawab iya.
2	Apakah anda merasa iklan tersebut menarik ?	Sebanyak 19 orang menjawab cukup menarik.
3	Apakah setelah menyaksikan iklan tersebut anda tertarik untuk menjual atau membeli barang dan jasa di Olx ?	Sebanyak 7 orang tertarik untuk menjual atau membeli barang dan jasa di Olx dan sebanyak 14 orang menjawab mungkin
4	Apakah setelah menyaksikan iklan tersebut anda mengklik <i>link</i> atau mengakses situs Olx ?	Sebanyak 2 orang menjawab iya.
5	Apakah anda merasa puas dan merasa iklan tersebut informatif ?	Sebanyak 9 orang menjawab iya sementara 23 orang menjawab tidak.

(Sumber: Olahan Data Penulis, 22 Desember 2015)

Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada efektifitas iklan dari Olx.co.id pada *channel* Youtube mereka. Menurut Durianto *et al*(2003) dalam Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni (2013:3) Efektifitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Model EPIC. Dalam dimensi EPIC tersebut terdiri dari dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak dan dimensi komunikasi. Dari banyaknya pengunjung Youtube namun hanya sedikit yang mengklik *link* ke Olx.co.id dan hanya sedikit yang tertarik untuk menjual atau membeli barang dan jasa di Olx, dicurigai adanya ketidak efektifan dalam iklan pada unsur EPIC.

Terlibatnya pengguna Internet di Indonesia sebagai pengunjung Youtube, penulis memilih pengguna Internet di kota Jakarta karena untuk mengakses Youtube pengunjung tidak perlu membuat akun pada media sosial Youtube karena hanya dengan adanya jaringan Internet, video-video yang ada pada Youtube mampu diakses dan mampu disaksikan oleh pengguna Internet. Selain itu berdasarkan data dari apjii.or.id, kota Jakarta adalah pengguna Internet

terbanyak di Pulau Jawa. Berikut adalah tabel jumlah pengguna Internet di pulau Jawa :

Tabel 1.5

Data pengguna Internet di Pulau Jawa

Nama Kota	Populasi Total (Jiwa)	Pengguna Internet (Jiwa)	Penetrasi Pengguna Internet (%)
DKI Jakarta	9.538.000	3.538.000	36,9
Bekasi	2.554.000	677.000	26,5
Depok	1.902.000	502.000	26,5
Semarang	1.702.000	398.000	23,4
Purwokerto	249.000	49.000	19,8
Surabaya	3.025.000	956.000	31,6
Bandung	2.620.000	579.000	22,1

sumber : apji.or.id diakses pada 22 April 2015

Iklan video yang paling sering disaksikan oleh pengunjung situs Youtube pada akun olx.co.id adalah iklan “OLX & Berniaga Bergabung Menjadi Satu” dengan jumlah yang menyaksikan sebesar 2.005.768.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh efektifitas iklan Olx.co.id versi “OLX & Berniaga Bergabung Menjadi Satu.” pada situs Youtube terhadap *brand awareness* pengguna situs Youtube di Jakarta”.

1.3 Perumusan masalah

Pada saat ini pertumbuhan pengguna internet di Indonesia cukup pesat, proses berkembangnya teknologi dan adanya kebutuhan mengakses informasi maupun hiburan menjadi beberapa alasannya. Proses komunikasi melalui media sosial sudah menjadi trend masa kini dimana kita bisa berbicara dengan teman

yang berjarak jauh, *update* status, ataupun mengakses informasi dalam media sosial tersebut..

Pertumbuhan pengguna internet tersebut menciptakan peluang usaha yang dimanfaatkan oleh beberapa pihak sehingga munculah toko *online* seperti Olx.co.id. Usaha yang berbasis *online* tersebut cukup berkembang di Indonesia karena aksesnya yang cukup mudah dengan hanya mengklik kita bisa mendatangkan barang yang kita inginkan dan diantar ke rumah. Olx.co.id mengiklankan usaha mereka melalui beberapa media, salah satunya Youtube. Youtube yang merupakan situs *sharing* video dimanfaatkan Olx untuk mengiklankan iklan bergerak agar membuat konsumen atau pengakses Youtube mengetahui produk dan jasa mereka maupun membuat mereka tertarik untuk mengakses situs mereka. Namun dari hasil prapenelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya ketidak efektifan dari iklan Olx tersebut. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang sebagaimana penulis kemukakan diatas, maka dapat disampaikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana efektivitas iklan Olx.co.id versi “OLX & Berniaga Bergabung Menjadi Satu” pada situs Youtube.com ?
2. Bagaimana tingkat *brand awarenness* iklan Olx.co.id dari pengguna situs Youtube.com?
3. Seberapa besar pengaruh efektivitas iklan Olx.co.id versi “OLX & Berniaga Bergabung Menjadi Satu” terhadap tingkat *brand awareness* dari pengguna situs Youtube.com secara simultan ?
4. Seberapa besar pengaruh efektivitas iklan Olx.co.id versi “OLX & Berniaga Bergabung Menjadi Satu” terhadap tingkat *brand awareness* dari pengguna situs Youtube.com secara parsial ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui efektivitas iklan Olx.co.id versi “OLX & Berniaga Bergabung Menjadi Satu” pada situs Youtube.com.
2. Untuk mengetahui tingkat *brand awareness* iklan Olx.co.id dari pengguna situs Youtube.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan Olx.co.id “OLX & Berniaga Bergabung Menjadi Satu” terhadap tingkat *brand awareness* dari pengguna situs Youtube.com secara simultan.
4. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan Olx.co.id “OLX & Berniaga Bergabung Menjadi Satu” terhadap tingkat *brand awareness* dari pengguna situs Youtube.com secara parsial.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Mengembangkan penelitian lebih lanjut dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh media sosial *advertising* terhadap *brand awareness* juga memberikan ide baru dalam pemanfaatan media sosial di Internet.

1.6.2 Manfaat Praktis

Memberi informasi mengenai pengaruh media sosial *advertising* terhadap *brand awareness* pada pengunjung olx.co.id sehingga olx.co.id dapat mengetahui seberapa berpengaruhnya iklan mereka terhadap *brand awareness* konsumennya. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan lain dalam merencanakan strategi *advertising*

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2010:58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu

- a. Variabel Bebas, yaitu variabel yang menjelaskan dalam mempengaruhi variabel lain.
- b. Variabel Terikat, yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah efektivitas iklan sebagai variabel bebas (X) dan *brand awareness* (Y) sebagai variabel terikat. Untuk mengukur tingkat efektivitas, Duriyanto (2003) dalam Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni (2013) ada 4 dimensi yang dipakai untuk meneliti, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pengguna internet yang mengakses situs Youtube.com dan juga berdomisili di Jakarta.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan tugas akhir disusun sebagai berikut :

- a. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

- b. BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini dibahas mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

d. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dibahas mengenai hasil pengumpulan data melalui data sekunder, menceritakan hasil dan pembahasan dari pengumpulan data, dan melakukan analisis, serta menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini.

e. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, saran bagi perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.