

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

YouTube merupakan salah satu situs berbagi video daring (dalam jaringan) terbesar di dunia ini diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai PayPal di tahun 2005 untuk membuat media sosial dimana pengguna bisa mengunggah video. 3 mantan pegawai Paypal tersebut membuatnya pada tanggal 14 Februari 2005. Awalnya, situs ini merupakan sebuah situs yang dipegang secara independen oleh ketiga pemiliknya yang bernama Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim sebelum akhirnya pada akhir 2006 situs ini dibeli oleh Google. Situs ini memberikan pengguna kebebasan untuk mengunggah konten mereka sendiri seperti video klip, klip TV, video musik, hingga video blogging dengan teknologi HTML5 dan Adobe Flash Video yang digunakan. Dalam prakteknya, pengguna situs ini tidak hanya masyarakat biasa, tapi juga media korporat semacam BBC, CBS, Hulu, Vevo, dan berbagai macam organisasi lainnya.

Domain YouTube.com pertama kali aktif pada tanggal 14 Februari 2005 dan dalam beberapa bulan situs tersebut mulai berkembang lebih jauh. Para perancang situs tersebut memberikan sebuah preview situs ini kepada public di bulan Mei, 6 bulan sebelum YouTube memulai debut resminya. Sejarah berdirinya YouTube sendiri sebenarnya berhutang besar kepada para angel investor seperti misalnya Sequoia Capital yang menginvestasikan 3,5 juta dollar US. Seiring

berjalannya waktu, Reolof Botha yang merupakan partner dari Sequioa dan mantan CEO PayPal memutuskan untuk bergabung dalam deretan direktur YouTube. Video yang pertama kali diunggah di situs tersebut berjudul “Me at the zoo” yang menunjukkan Jawed Karim ketika ia sedang ada di kebun binatang San Diego. Video yang diunggah pada bulan April 2005 tersebut masih bisa ditonton hingga saat ini.

YouTube mulai memasuki babak baru pada musim panas tahun 2006 dimana YouTube masuk dalam deretan situs yang berkembang paling cepat dengan statistik pengunggahan video baru yang angkanya lebih dari 65.000 per hari, ditambah dengan penyajian 100 juta lebih video per harinya. Menurut survei, situs ini ada di peringkat 5 website terpopuler dan jauh mengalahkan MySpace dalam perkembangannya. Setiap bulan juga situs ini berhasil menjaring 20 juta pengunjung, dimana menurut Nielsen/NetRatings, 44% dari angka tersebut adalah wanita dan 56% sisanya adalah laki-laki. Di tahun yang sama juga mulai terjadi partnership yang akan mengubah jalur perkembangan YouTube, yaitu partnership di bidang marketing dan pengiklanan bersama NBC.

Pada tanggal 9 Oktober 2006, sebuah berita mengejutkan muncul dari Google, sebuah perusahaan super besar di Amerika yang berkuat khusus di bidang penyajian jasa berbasis internet, perusahaan tersebut berniat membeli YouTube dengan harga total 1,65 miliar US dollar dalam bentuk saham. Perjanjian pembelian yang kemudian menjadi titik balik baru dalam sejarah berdirinya YouTube ini terjadi setelah YouTube mengajukan tiga perjanjian dengan perusahaan media lainnya untuk menghindari permasalahan copyright. Bahkan

setelah dibeli oleh Google, YouTube tetap berniat untuk melanjutkan kegiatan mereka secara independen, yang akhirnya disetujui oleh Google dan merupakan akuisisi Google yang terbesar kedua. Di tahun yang sama juga, YouTube mendapatkan kesempatan menjadi Person of the Year dari majalah Time, dan oleh majalah PC World YouTube dinobatkan sebagai produk terbaik nomor 9 dalam “10 Produk Terbaik Tahun 2006”.

Melejitnya situs YouTube menjadi salah satu social media yang populer, tentu saja hal ini menjadi perhatian khusus. Beberapa perusahaan menilai situs YouTube ini merupakan sarana yang tepat bagi perusahaan dalam melakukan promosi. Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam menampilkan iklan mereka pada situs YouTube, diantaranya adalah membuat iklan *pop-up*, membuat *banner* iklan, bahkan ada perusahaan yang membuat *channel* khusus perusahaan tersebut dengan harapan para pengakses situs YouTube men-*subscribe channel* tersebut.

Seperti yang dilansir dari halaman resmi situs YouTube yaitu <http://YouTube.com/yt/press/id/statistics.html>, pendapatan YouTube yang berasal dari periklanan mengalami peningkatan hingga 50% per tahun dan hal ini telah berlangsung selama tiga tahun berturut-turut. Situs tersebut juga menyebutkan bahwa sebanyak 100 merek global telah menjalankan iklan TrueView sepanjang tahun lalu, dan 95% pengiklan TrueView telah melakukan periklanan di berbagai jenis iklan yang terdapat pada situs YouTube. YouTube juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan TrueView yang dilakukan oleh perusahaan yang

melakukan promosi via YouTube, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang menggunakan TrueView meningkat sebesar 45% pada tahun 2014.

Meningkatnya jumlah iklan di media *online* bahkan sosial media dewasa ini membuat pengakses internet terbanjiri pesan pesan perusahaan. Pesan iklan tersebut tidak hanya muncul ketika seorang pengakses mengunjungi situs *instant messaging, internet forum*, media sosial, bahkan iklan tersebut muncul di situs media sosial berbagi video seperti YouTube. Sebagai konsekuensinya pengakses internet maupun pengakses sosial media bisa menjadi penyaring informasi atau bahkan menghindari iklan yang terdapat di suatu situs di internet maupun situs situs media sosial karena dinilai tidak menarik dan tidak sesuai dengan kebutuhan pengakses internet maupun pengakses sosial media. Hasil penelitian yang dilakukan Cho dan Choan (2004) menyatakan bahwa terdukungnya semua hipotesis pengaruh antara penghindaran tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalasan masa lalu yang negatif berpengaruh terhadap perilaku penghindaran iklan. Penelitian ini akan menjadikan situs sosial media berbagi video YouTube sebagai objek penelitian. Hal ini didasari karena penulis menilai jumlah pengakses situs YouTube dari tahun ke tahun mengalami peningkatan (tabel 1.1).

Tabel 1.1
Statistik Pengakses Situs YouTube.

Tahun	Jumlah Pengakses
2014	6.480.000 Pengakses
2015	9.480.000 Pengakses

Tahun	Jumlah Pengakses
2016	14.500.000 Pengakses

Sumber : *We are Social* dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengakses situs YouTube mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini tentu tidak menutup kemungkinan akan semakin bertambahnya jumlah pengakses situs YouTube di tahun tahun mendatang.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Endang Hariningsih (2004). Penelitian Endang Hariningsih (2004) berjudul “Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen”. Sampel yang diambil dalam penelitian tersebut berjumlah 184 responden yakni Mahasiswa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penentuan sample dalam penelitian tersebut menggunakan metode sample *non probability* dengan teknik *convenience*, teknik ini dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan kemudahan dalam mendapatkan responden. Peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai teknik analisis data dalam penelitian tersebut. Hasil penelitian tersebut adalah variabel persepsi mengganggu tujuan berpengaruh positif terhadap perilaku penghindaran iklan sedangkan variabel persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negative tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan di internet, walaupun penelitian ini bersifat replikasi, ada perbedaan yang mendasar yaitu jika dalam penelitian Endang Hariningsih (2004) berjudul “Analisis Perilaku

Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen” objek yang diteliti adalah iklan yang terdapat di internet secara keseluruhan, sedangkan dalam penelitian ini objek yang akan diteliti yaitu iklan yang terdapat pada situs YouTube.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalahnya dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan, dan pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pengakses situs YouTube untuk menghindari iklan di situs YouTube?
2. Apakah persepsi mengganggu tujuan berpengaruh terhadap perilaku pengakses situs YouTube untuk menghindari iklan di situs YouTube?
3. Apakah persepsi kekacauan iklan berpengaruh terhadap perilaku pengakses situs YouTube untuk menghindari iklan di situs YouTube?
4. Apakah pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh terhadap perilaku pengakses situs YouTube untuk menghindari iklan di situs YouTube?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Menganalisis pengaruh persepsi mengganggu tujuan terhadap perilaku pengakses situs YouTube untuk menghindari iklan di situs YouTube.

2. Menganalisis pengaruh persepsi kekacauan iklan terhadap perilaku pengakses situs YouTube untuk menghindari iklan di situs YouTube.
3. Menganalisis pengaruh pengalaman masa lalu yang negatif terhadap perilaku pengakses situs YouTube untuk menghindari iklan di situs YouTube.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasangan iklan pada situs YouTube agar lebih efektif dan efisien.

2. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya, serta menambah khasanah ilmu pengetahuan.