

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA YOUTUBE TERHADAP IKLAN SHOPEE
PADA MASYARAKAT GEN Z DESA BELIK, KECAMATAN PRACIMANTORO,
KABUPATEN WONOGIRI TAHUN 2023**

Mochamad Aldifa Alfarizqi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis penggunaan media YouTube pada kalangan Gen Z di Desa Belik, Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri pada tahun 2022. Desain penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teori komunikasi milik Harold Lasswell. Subjek penelitian adalah kalangan Gen Z di Desa Belik. Terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam secara langsung maupun daring dan dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media Youtube memberikan dampak terhadap penentuan kalangan Gen Z Desa Belik dalam pengambilan keputusan, dalam hal ini keputusan untuk berbelanja melalui Shopee. Jenis iklan Shopee yang sering ditayangkan melalui media Youtube adalah promo atau diskon dengan format tanggal dan bulan yang sama. Sebagian besar memilih promo ini untuk membeli make up dan alat elektronik.

Kata kunci: Iklan Shopee, Kalangan Gen Z, Media Youtube

ABSTRACT

This research aims to analyze the use of YouTube media among Gen Z in Belik Village, Pracimantoro District, Wonogiri Regency in 2022. The research design used in writing this thesis is a type of qualitative research using Harold Lasswell's communication theory. The research subjects were Gen Z in Belik Village. There are two types of data used, namely primary data and secondary data using in-depth interview data collection techniques directly or online and related documents. The research results show that the use of YouTube media has an impact on determining the Gen Z group in Belik Village in making decisions, in this case the decision to shop through Shopee. The type of Shopee advertisement that is often broadcast via YouTube is promos or discounts with the same date and month format. Most choose this promo to buy make up and electronic equipment.

Keyword: Gen Z, Shopee Ads, YouTube Media

PENDAHULUAN

Saat ini dunia telah beralih dari era industri ke era teknologi informasi. Dalam fase perubahan era ini, informasi merupakan unsur pokok yang pasti dan

akan selalu melekat dalam peradaban manusia, sedangkan teknologi informasi (information technology) menjadi sebuah penjabaran dari adanya teknologi baru. Kemajuan teknologi baru juga mendorong

munculnya berbagai media baru yang lebih variatif serta mudah dalam penggunaannya. Salah satu media yang banyak digunakan saat ini adalah internet. Internet diartikan sebagai sebuah jaringan atau sistem pada jaringan komputer yang saling berhubungan dengan menggunakan Sistem Global Transmission Control Protocol (TCP) yang dapat digunakan oleh pengguna di seluruh dunia (Anhar, 2016).

Berdasarkan laporan We Are Social, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia yang jumlahnya mencapai 204,7 juta per Januari 2022. YouTube menjadi salah satu platform yang mampu menggabungkan lebih dari satu bentuk informasi yakni tulisan, audio maupun visual. Dilansir dari HootSuite, YouTube menjadi mesin pencari terbesar kedua di dunia setelah Google dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 1,9 miliar di seluruh dunia. Diperkirakan 50 juta dari penggunanya aktif membuat konten dan mengunggah 576.000 jam video setiap harinya. Budaya 3 digital ini pada akhirnya turut menyumbang kebiasaan baru di tengah masyarakat.

Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan 1/3 harinya atau setara dengan 8 jam untuk melakukan aktivitas menggunakan internet (Orenzi, 2019). Kebiasaan inilah yang kemudian mendorong para marketer atau brand

melakukan promosi dengan memasang iklan di YouTube dengan menargetkan kepada user sesuai dengan hasil pencarian di Google. Cara ini tidak menutup kemungkinan user akan mengklik tautan iklan dan melakukan pembelian produk yang dipromosikan, mengingat bagaimana proses pembelian elektronik tengah digandrungi masyarakat karena dianggap lebih efektif dan efisien.

Dilansir dari data yang dipublikasikan oleh iPrice Group, setidaknya terdapat lima besar perusahaan dalam The Map of Ecommerce Indonesia pada tahun 2018, yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Lazada yang sudah memiliki jutaan pengunjung setiap bulan dan memiliki peringkat lima besar dalam App Store milik iOS dan Playstore milik Android (Yusra, 2018). Shopee merupakan salah satu situs jual beli dan aplikasi yang menawarkan kemudahan berbasis marketplace, yang dapat diakses melalui computer maupun smartphone. Perusahaan tersebut merupakan salah satu anak perusahaan Sea Grup yang diluncurkan pada tahun 2015 dan berfungsi sebagai marketplace 4 online atau tempat jual beli berbasis aplikasi mobile. Selain memasang iklan pada halaman sampul, Shopee juga aktif memasang iklan di platform lain, salah satunya YouTube.

Menurut Harrold Lasswell (1948) dalam bukunya yang berjudul The

Signature of Power: Buildings, Communications, and Policy terdapat lima unsur dalam komunikasi yang meliputi: 1) Who, 2) Says What, 3) In Which Channel, 4) To Whom, 5) With What Effect. Lebih lanjut, Lasswell menjelaskan bahwa sumber pesan yang disampaikan kepada penerima pesan, saluran yang digunakan, serta perihal apa saja yang akan muncul oleh penerima 5 pesan tersebut akan menjadi komunikasi yang efektif apabila ada interaksi antara dua orang atau lebih yang memiliki pesan yang hendak disampaikan dan mempunyai efek setelah memperoleh pesan tersebut. Sama seperti salah satu ciri internet sebagai teknologi baru yang telah disebutkan dalam paragraph sebelumnya, yakni ada dimanamana (McQuail, 2011), jangkauan iklan Shopee yang ditayangkan melalui media YouTube tidak hanya berada pada wilayah perkotaan, melainkan juga sampai ke pedesaan, salah satunya adalah Desa Belik di Kecamatan Pracimantoro.

Desa Belik memiliki jumlah penduduk sebanyak 935 jiwa dan 311 diantaranya merupakan penduduk Gen Z. Mereka adalah penduduk yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000an atau yang berusia 19-50 tahun (Haroviz, 2012). Generasi ini tumbuh pada era teknologi komunikasi online, sehingga lebih fleksibel terhadap hal-hal baru seperti iklan yang ditayangkan melalui YouTube. Beberapa hasil riset dan

survei menunjukkan profil pembeli online berasal dari kalangan relatif muda, berpendidikan lebih tinggi, dan dari wilayah suburban (Annur, 2022). Hasil riset dan survei tersebut cukup relevan dengan kondisi pembelian online yang terjadi di Desa Belik. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan teori komunikasi milik Harold Lasswell, penelitian ini berusaha untuk menganalisis penggunaan media Youtube terhadap Iklan Shopee pada kalangan Gen Z di Desa Belik selama tahun 2023. Luaran dari penelitian ini berupa artikel ilmiah dalam bentuk tugas akhir skripsi yang berisi data dan kondisi empiris mengenai penggunaan media Youtube terhadap Iklan Shopee pada masyarakat Desa Belik, Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri terhadap iklan Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teori komunikasi milik Harold Lasswell. Peneliti mencoba untuk memahami bagaimana khalayak masyarakat Desa Belik, Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri selama tahun 2022 menggunakan media YouTube sesuai dengan pengalaman dan apa yang dilihat dalam kehidupan sehari-harinya, kemudian

bagaimana respon yang diberikan terhadap iklan Shopee yang ditayangkan melalui media YouTube.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: 1. Wawancara, 2. Observasi, dan 3. Dokumentasi. Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti melakukan analisis data. Menurut Sugiyono (2015: 245) bahwa, “Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data daripada setelah pengumpulan data”. Berdasarkan hal tersebut proses analisis data dari penelitian analisis resepsi sebagai berikut:

a. Analisis Sebelum Lapangan

Dalam tahap ini, peneliti melakukan analisis terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yakni dari buku, jurnal 35 dan penelitian terdahulu yang membahas mengenai analisis resepsi audiens, kemudian peneliti menggunakan data tersebut untuk menentukan fokus penelitian, namun fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti masuk ke dalam keseharian kalangan Gen Z di Desa Belik, Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri.

b. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dalam mereduksi data dalam penelitian ini, peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan temuan berupa respon kalangan Gen Z ketika mendapati iklan produk Shopee yang ditayangkan melalui platform YouTube. Tentu saja selama proses observasi dan wawancara, peneliti akan mendapatkan data-data yang sebenarnya tidak dibutuhkan, misalnya pandangan politik, masalah keluarga, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, data-data yang bukan merupakan jawaban dari pedoman wawancara akan peneliti reduksi. Selain itu, data-data yang ternyata tidak sesuai dengan data yang diperoleh dari proses penelitian yang lain juga akan peneliti reduksi.

c. Penyajian Data (Display Data)

Dalam penelitian ini, hasil data disajikan dalam bentuk 36 uraian singkat, bagan, foto dan tabel. Dengan melakukan display data, peneliti lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

d. Conclusion Drawing/ Verification

Kesimpulan merupakan akhir dari proses analisis data.

Dalam penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis data yang sudah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti ke lapangan mengumpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penggunaan YouTube oleh Kalangan Gen Z Desa Belik, Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri Dalam penelitian ini, salah satu pokok temuannya adalah mengenai penggunaan YouTube oleh kalangan Gen Z Desa Belik, Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri tahun 2022 dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Mayoritas kalangan millennial Desa Belik, aktivitas sehari-hari selalu menggunakan handphone (HP). Dapat dikatakan bahwa, di era digitalisasi, handphone sebagai kebutuhan primer yang harus ada bagi kalangan Gen Z untuk mendukung aktivitasnya sehari-hari, baik sebagai alat komunikasi, berbisnis, membantu pekerjaan, mencari lowongan pekerjaan, mencari hiburan dan lain sebagainya.

2) Mayoritas kalangan millennial Desa Belik, sering mengakses YouTube melalui handphone (HP). Mereka memilih

tayangan di YouTube karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja sehingga dapat membantu aktivitasnya sehari-hari sesuai dengan informasi apa yang dibutuhkan.

3) Kalangan millennial Desa Belik memiliki tujuan yang berbeda-beda saat mengakses YouTube, yakni berdasarkan kebutuhannya mulai dari kebutuhan pendidikan, pekerjaan maupun hiburan.

Temuan pokok berikutnya adalah mengenai respon kalangan Gen Z Desa Belik terhadap iklan shopee dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Kalangan millennial Desa Belik memiliki respon yang seragam terhadap penayangan iklan Shopee melalui YouTube. Mereka memperhatikan bahkan tertarik kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditayangkan dalam iklan Shopee tersebut karena menganggap produk yang ditawarkan adalah sesuatu yang mereka butuhkan.

b. Selain mereka butuh, kalangan Gen Z di Desa Belik memutuskan untuk membeli produk yang ditayangkan karena iklan Shopee dianggap sangat sesuai dengan hal-hal yang sedang trending di kalangan Gen Z atau bahkan sesuai dengan hal yang sedang mereka cari seperti pakaian atau fashion, alat rumah tangga, jam tangan, sepatu, maupun alat elektronik.

c. Sebagian besar kalangan Gen Z Desa Belik sangat senang terhadap iklan Shopee karena dianggap memudahkan

untuk membeli barang-barang yang mereka butuhkan melalui Shopee Online.

Berdasarkan teori komunikasi Lasswell, temuan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Who

Who memiliki arti yakni komunikator sebagai pelaku utama, yang merupakan pihak yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi 47 serta memulai komunikasi. Dalam penelitian ini, Shopee menjadi komunikator yang memiliki kebutuhan untuk memulai komunikasi berupa penawaran produk melalui iklan yang ditayangkan dengan memanfaatkan media YouTube.

2. Says

Says merupakan materi apa yang hendak disampaikan atau dikomunikasikan kepada receiver (penerima pesan). Pesan dari komunikasi ini berupa informasi baik verbal maupun nonverbal yang berisikan perwakilan perasaan, nilai serta gagasan dari sender (pengirim). Dalam penelitian ini, tentu yang ingin disampaikan oleh Shopee kepada pengguna YouTube

adalah penawaran produk yang bisa dibeli dengan harga murah dan tentunya dengan cara yang mudah.

3. In Which Channel

In Which Channel merupakan saluran atau media yang digunakan dalam rangka menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Dalam penelitian ini, Shopee memanfaatkan media YouTube sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumennya.

4. To Whom

To Whom diartikan sebagai siapa penerima pesan tersebut. Tujuan dari komunikasi yang efektif adalah bagaimana suatu pesan dapat tersampaikan dengan baik, dengan tahapan sender-media-receiver. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada kalangan Gen Z di Desa Belik sebagai penerima pesan karena menggunakan media YouTube dan terpapar iklan Shopee.

5. With What Effect Unsur ini diartikan sebagai dampak atau efek yang terjadi pada komunikasi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana

para kalangan Gen Z di Desa Belik memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan oleh Shopee melalui media Youtube.

Pembahasan

Iklan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari media YouTube. Banyak iklan yang ditayangkan melalui YouTube, salah satunya iklan Shopee. Berbagai macam barang yang diiklankan Shopee, antara lain: fashion, barang-barang elektronik, alat kecantikan dan lain sebagainya. Selain produk, iklan yang tayang menawarkan berbagai promo dan layanan Shopee yang menggiurkan. Promo berupa potongan harga menjadi salah satu format iklan yang sering muncul. Iklan yang ditampilkan berupa nama dan durasi promo beserta ilustrasi barang yang sedang dipromokan. Selain itu, Shopee juga menyertakan tautan yang bisa langsung diklik jika pengguna YouTube tertarik untuk membeli barang dengan meng-klaim voucher promo. Salah satu promo yang memiliki banyak peminat dan sering digunakan oleh Shopee adalah format tanggal dan bulan yang sama, seperti pada GAMBAR 14, yakni promo Ramadhan 4.4. Selain potongan harga, promo ini juga memanfaatkan momentum Bulan Ramadhan dan Tunjangan Hari Raya (THR). Lagi-lagi, Shopee selalu memberikan tautan untuk pengguna

YouTube yang tertarik untuk langsung membeli tanpa harus membuka aplikasi Shopee dan mencari promo.

Ketika menerima pesan berupa tayangan iklan Shopee saat menggunakan media YouTube, kalangan Gen Z Desa Belik menerima atau dapat diartikan bahwa kalangan Gen Z setuju atau senang dengan 59 iklan yang ditawarkan Shopee, seperti promo Ramadhan Sale atau diskon dengan format tanggal dan bulan yang sama, seperti yang terlampir di GAMBAR 14. Sebagian besar memilih promo ini untuk membeli make up dan alat elektronik. Terutama bagi mereka yang membutuhkan barang untuk keperluan bekerja sangat terbantu dengan adanya diskon dari Shopee yang mereka peroleh informasinya ketika menonton tayangan YouTube. Terlebih lagi mendekati momentum lebaran, informasi promo dan diskon Shopee melalui tayangan YouTube sangat membantu kalangan Gen Z di Desa Belik untuk membeli baju dan perlengkapan lebaran. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti juga memperoleh informasi bahwa riwayat pembelian juga menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian melalui tautan diskon Shopee pada tayangan YouTube. Banyaknya promo yang ditawarkan bahkan hingga membuat pengguna YouTube menjadi member Silver hingga GOLD pada akun Shopeanya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa intensitas penggunaan telepon genggam untuk mengakses media YouTube pada masyarakat kalangan Gen Z di Desa Belik tergolong cukup tinggi. Telepon genggam digunakan untuk mendukung aktivitas sehari-hari, baik sebagai alat komunikasi, berbisnis, mencari sumber belajar, bahkan hiburan. Salah satu media yang sering diakses adalah YouTube. Konten yang sering diakses antara lain: tutorial, hiburan, dan sumber belajar. Bagi mereka yang tidak menggunakan YouTube premium, iklan Shopee menjadi iklan yang paling sering dilihat. Mayoritas iklan berupa promo potongan harga dengan disertai tautan yang bisa langsung diklik dan terhubung pada laman Shopee yang menyediakan promo, sehingga pengguna YouTube bisa langsung melakukan transaksi. Iklan Shopee yang sering muncul adalah Promo PREMIUM DEALS, Promo Shopee Angka Kembar, dan Promo Midnight Sale.

Pesan yang disampaikan Shopee kepada calon konsumennya yakni kalangan Gen Z di Desa Belik dapat dikatakan berhasil karena mereka menerima iklan tersebut. Hal ini berarti barang-barang yang diiklankan Shopee

melalui YouTube diterima dan disaring (dipilih) sesuai dengan yang diinginkannya. Barang yang paling banyak dibeli melalui tautan promo Shopee di YouTube adalah make up, baju dan alat elektronik. Banyaknya promo yang disuguhkan oleh Shopee di YouTube membuat intensitas belanja masyarakat Gen Z semakin tinggi hingga mereka menjadi member silver bahkan gold pada akun Shopeenya.

DAFTAR PUSTAKA

Adieb, M. (2022). YouTube Ads: Apa Itu, Jenis-Jenis, dan Cara Monetisasinya.

Diperoleh melalui <https://glints.com/id/lowongan/youtube-adsadalah/> pada 15 Desember 2022

Anhar. (2016). Sistem Informasi Presensi Siswa Berbasis SMS. e-journal STMIL IKMI

Cirebon

Annur, C M. 2022. E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?.

Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/ecommerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya> pada 1 Januari 2023

Apriani, F. (2022, Juli). Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada

2022. Data Indonesia. Diperoleh melalui <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-diindonesia-capai-205-juta-pada-2022> pada tanggal 19 Desember 2022
- Arsyad, Azhar. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective* (11 ed.). New York: McGraw-Hill Education
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler & Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lasswell, Harold D. (1948) communication model, Library of Congress Catalog Number: 79-132099 First Edition.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail. Jakarta: Salemba Humanika
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurfebriani, Sylvie. 2017. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Depublish.
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. PT Balai Pustaka (Persero).
- Orenzi, B. (2019). *Statistik Pengguna Digital Dan Internet Indonesia 2019*. Diperoleh dari <https://www.boc.web.id/statistikpengguna-digitaldan-internetindonesia-2019/>
- Servanda, I.R., Sari, P.R.K., & Ananda, N.A. (2019). *Peran ulasan produk dan foto produk yang ditampilkan penjual pada marketplace Shopee terhadap minat beli pria dan*

- wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 69-79.
- Sianipar, Aritas Puica. (2013). Vol 2, No 3 (2013). PEMANFAATAN YOUTUBE DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Penggunaan Youtube di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan dengan Pendekatan Uses and Gratification. Diperoleh melalui <https://jurnal.usu.ac.id/flow/article/view/9930> Diakses pada tanggal 8 Februari 2018.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Yusra, Y. (2018). Mengungkap Layanan E-Commerce Terpopuler di Indonesia. Diperoleh dari <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-ecommerce-terpopuler-di-indonesia> pada 20 Desember 2022