

SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP VIDEO IKLAN UC BROWSER “10 CARA NEMBAK CEWEK” DI YOUTUBE

Daniel Adi Wijaya, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen
Petra Surabaya

Danieladiwijaya93@gmail.com

Abstrak

Sikap adalah suatu predisposisi dari pelaku yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Iklan menjadi alat untuk berkomunikasi antara produsen dan konsumen. Media baru yang terus berkembang, dianggap efektif untuk menjangkau khalayak terkait dengan sifat networked. UC Browser memasang iklan pada media baru yaitu YouTube dengan judul “10 Cara Nembak Cewek”. Penelitian ini dilakukan untuk melihat sikap masyarakat Surabaya terhadap video iklan UC Browser “10 Cara Nembak Cewek”. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, peneliti melihat sikap responden (masyarakat Surabaya) dari indikator kognitif, afektif, dan konatif.

Hasil penelitian menunjukkan 89% responden memiliki sikap positif dan 11% memiliki sikap negatif. Dari indikator kognitif, afektif, dan konatif yang mendapat respon positif tertinggi adalah indikator afektif.

Kata Kunci: Sikap, Masyarakat Surabaya, Video Iklan, UC Browser, 10 Cara Nembak Cewek, Youtube.

Pendahuluan

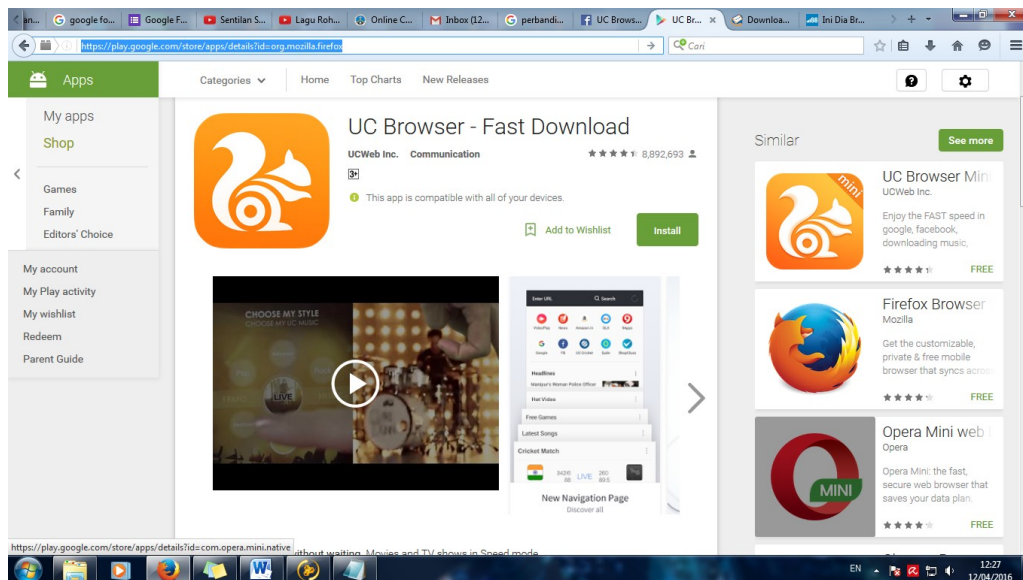
Sikap adalah suatu kecenderungan bertindak dari pelaku yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif dari suatu objek sikap. Komponen kognitif terdiri dari seluruh kognasi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek. Komponen konatif terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk berperilaku tertentu terhadap objek (Azwar, 2013, p.4-7). Menurut Rakhmat, sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap (Rakhmat, 2002, p.39-40). Dengan demikian sikap dapat disimpulkan perilaku terhadap objek sikap dan terdiri dari komponen kognitif, afektif dan konatif.

Media adalah salah satu bentuk kebutuhan yang selalu dikonsumsi oleh setiap individu. Media digunakan dengan berbagai macam tujuan yang berbeda-beda. Pengguna media memiliki paling tidak empat tujuan dalam mengonsumsi media, diantaranya adalah informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial dan hiburan (McQuail, 1987, p.73). Kebutuhan yang berbeda-beda dalam penggunaan media komunikasi tersebut menyebabkan komunikasi dipaksa berkembang lebih cepat. Akhirnya banyak media baru bermunculan dan berkembang media-media lainnya. Salah satu jenis media baru yang kini sedang berkembang adalah media online atau internet (Bungin, 2006, p.135).

Saat ini internet sudah menjadi bagian dari komunikasi massa. Internet telah mampu mengatasi ruang dan waktu proses penyebaran informasi di dunia ini. Dengan adanya internet saat ini rasanya manusia yang menggunakannya seolah dapat “menggenggam dunia” (Nurudin, 2007, p. 103). Begitu besarnya pengguna internet di dunia sehingga makin banyak pula bermunculan situs-situs baru yang dapat diakses oleh pengguna internet. Salah satunya adalah YouTube sebagai situs yang berbau jejaring sosial yang ada di dunia dan dioperasikan oleh Google Inc. yang diluncurkan pada 14 Februari 2005 dan dibeli oleh Google pada Oktober 2006. Awalnya YouTube didirikan oleh tiga serangkai mantan karyawan Paypal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed karim. Mei 2005 YouTube meluncurkan beta test, sebelum launching yang dilaksanakan pada bulan November 2005, dan pada bulan Juli 2006 atau setelah delapan bulan diresmikan tercatat 65.000 video baru diupload youtube setiap harinya (Rowell, 2011, p. 17-22).

UCWeb Inc. (UCWeb), sebuah perusahaan yang tergabung dalam Alibaba Group, adalah penyedia teknologi dan layanan perangkat lunak internet mobile yang terkemuka. Sejak awal tahun 2004, misi UCWeb telah memberikan pengalaman mobile internet yang lebih baik untuk miliaran pengguna di seluruh dunia. Portofolio produk internasional termasuk layanan mobile browsing (UCBrowser). UC Browser, yang adalah produk unggulan dari UCWeb, tersedia untuk lebih dari 3.000 model yang berbeda dari ponsel dari lebih dari 200 produsen ponsel. Selain itu, UC Browser kompatibel dengan semua sistem operasi utama seperti Android, iOS, Windows Phone, Symbian, Win CE, Java, MTK, dan Blackberry. Pada bulan Juni 2011, UCWeb merilis mesin U3 sendiri, teknologi milik perusahaan. Browser berbasis kernel U3 memberikan pengguna pengalaman web surfing lebih cepat, lebih nyaman dan lebih aman. Sesudah menjadi browser ponsel No.1 di Cina dan India, UC Browser telah menjadi pihak ketiga browser ponsel terbesar di dunia pada akhir 2014 sesuai StatCounter dalam hal pangsa pasar page view per bulan. Pada akhir Maret 2015, UC Browser telah menjadi browser ponsel No.1 di Indonesia menurut StatCounter. Hari ini, UCWeb terus berkembang dengan cepat, dengan 80% dari 3.000 karyawan yang terlibat dalam penelitian dan pengembangan produk. UCWeb memiliki lebih dari 200 paten, baik dan diterima, di bidang mobile browsing. UCWeb telah mendirikan kantor lokal dan tim di Cina, India, Vietnam, Rusia dan Indonesia, melayani pengguna di lebih dari 150 negara dan wilayah di seluruh dunia (www.ucweb.com).

Jumlah pengunduh UC Browser menurut Google Play adalah 8,892,693, pengunduh UC Browser ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pengunduh mobile browser seperti Opera Mini 1,234,963, Chrome 4,234,507, Mozilla 2,303,457 (www.play.google.com). UC Browser juga mencapai 49,05% di Indonesia menurut StatCounter (www.prnewswire.com). UC Browser menggunakan media baru dalam mengiklan browser, media baru yang digunakan salah satunya adalah YouTube (www.youtube.com).



Gambar 1.1. UC Browser berada di urutan nomor satu data Oktober 2016

Dewasa ini, banyak sekali iklan atau promosi menggunakan *new media*. Salah satu strategi yang digunakan yaitu melalui situs video berbagi yaitu Youtube. Ketenaran YouTube dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk memasang iklan atau promosi, dikarenakan pengguna YouTube yang homogen dan semakin meningkat (Rowell, 2011, p. 30-31). Dalam mempromosikan UC Browser pihaknya banyak menggunakan *new media*. Kebanyakan *new media* yang dipakai adalah media sosial dan sejenisnya seperti Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, YouTube dan lain-lain. Selain fenomena *new media* yang semakin berkembang, pihak UC Browser memakai sarana iklan dan promosi karena *new media* juga berhubungan dengan UC Browser.

Perkembangan channel video youtubers memang sedang naik daun atau buming di Indonesia. Hal ini dikarenakan kemudahan akses yang mudah didapat membuat yang sebelumnya bukan siapa-siapa menjadi terkenal dan populer lalu memiliki fans. Fenomena kemunculan artis dadakan melalui situs YouTube sangat menghebohkan dunia hiburan masyarakat Indonesia akhir-akhir ini. Misalnya saja fenomena kemunculan artis dadakan Sinta dan Jojo lewat video lipsing “Keong Racun”, Udin lewat lagu andalannya yaitu Udin sedunia, Melinda dee yang namanya mencuat gara gara kasus pembobolan Bank City Bank yang mencenangkan seluruh kalangan, Shelly si penipu ulung yang cantik, dan video lipsing India yaitu Briptu Norman. Sehingga menggunakan YouTube menjadi sarana iklan adalah strategi yang efektif. Salah satu channel YouTube yang sedang

naik daun dan dikerjakan berkelompok adalah “Last Day Production” (www.ziliun.com).

Iklan yang menggunakan media baru sengaja memanfaatkan keunggulan media baru, diantaranya yaitu interaktif dan hypertext. Interaktif adalah sebuah nilai tambah pada media baru di mana media konvensional (media lama) adalah sebuah konsumsi media pasif dan media baru adalah media aktif. Media aktif adalah interaksi yang ditawarkan media baru kepada pengguna dalam pengertian sebagai adanya notifikasi ataupun terdapat comment yang bermunculan saat kita mengakses YouTube. Hyperteks: Hyper berasal dari bahasa Yunani yang berarti lebih, di atas, di luar, melebihi. Hypertextual menjelaskan sebuah teks yang menyediakan penghubung kepada sebuah teks lain di luar kata itu sendiri. Hyperteks dapat diartikan sebagai data yang memiliki beberapa akses instan menuju lokasi lain atau data yang lain. Kedua keunggulan tersebut menjadi melekat dengan generasi mileniar dewasa ini.

Pada penelitian sebelumnya yaitu Sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan I-Ring di televisi, ditemukan data bahwa sikap masyarakat Surabaya adalah positif terhadap atribut iklan I-Ring di televisi. Sikap positif ini diperoleh dari penghitungan sikap dengan metode Fishbein yang menghasilkan skor +2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada atribut Audio, Video, Props dan Pacing berdasarkan metode Fishbein dievaluasi sebagai atribut iklan yang paling diinginkan konsumen, disusul oleh Talent, Lighting dan Setting. Hal ini mengindikasikan suatu atribut iklan yang diharapkan konsumen adalah mengandung kata-kata menarik yang membuat konsumen ingin mendengarnya, mudah dipahami, mudah diingat, alur ceritanya menarik, memiliki manfaat sebagai hiburan, serta pesan yang ingin disampaikan harus jelas (Prajitno, 2007, p.62).

Dari uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana sikap masyarakat Surabaya terhadap video iklan UC Browser “10 cara nembak cewek” di YouTube. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah, penelitian ini mengukur sikap masyarakat Surabaya dari usia 15 - 40 tahun saja. Pemilihan usia 15 – 40 tahun dengan asumsi pada usia tersebut seseorang sudah dapat dikategorikan pada masa dewasa, di mana televisi sebagai salah satu hiburan favorit di kalangan orang-orang dewasa.. Selain itu pada batasan usia tersebut seseorang telah memiliki pengetahuan yang cukup baik dalam menerima informasi sehingga keinginan untuk merealisasikan pesan yang ditangkap dalam tindakan nyata begitu besar (Hurlock, 2004, p.246-261). Penelitian dilakukan terhadap usia 15 – 40 tahun, juga karena target audiens dari “Last Day Production” adalah usia 15 – 40 tahun. Penelitian hanya berfokus pada sikap masyarakat Surabaya yang menonton video iklan UC Browser di YouTube “10 Cara Nembak Cewek”. Penelitian ini juga melihat dampak dari dari pemilihan “Last Day Production” sebagai pengiklan melalui YouTube. Penelitian dilakukan di kota Surabaya karena menurut penelitian sebelumnya masyarakat kota Surabaya bersikap positif terhadap sebuah tayangan iklan.

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas dapat dikemukakan rumusan masalah adalah “Bagaimana sikap masyarakat Surabaya terhadap video iklan UC Browser “10 Cara Nembak Cewek” di YouTube?”

Tinjauan Pustaka

Media Baru

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960 dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2011, p.42).

Media baru dapat berarti sebuah rangkaian perubahan yang luas pada produksi media, distribusi media, dan penggunaan media (Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly, 2003, p.9). Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia.

Berikut ini adalah beberapa karakteristik media baru menurut Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly (2003, p.13-15):

1. Digitalisasi

Digitalisasi di dalam media baru adalah suatu proses perubahan data menjadi angka. Digitalisasi juga ditandai dengan beberapa hal berikut:

- Data dapat dimasukkan dalam tempat yang sangat kecil
- Dapat diakses dengan kecepatan tinggi
- Dan dapat dimanipulasi lebih mudah dari pada analog.

2. Interaktif

Interaktif adalah sebuah nilai tambah pada media baru di mana media konvensional (media lama) adalah sebuah konsumsi media pasif dan media baru adalah media aktif. Media aktif adalah interaksi yang ditawarkan media baru kepada pengguna dalam pengertian sebagai adanya notifikasi ataupun terdapat comment yang bermunculan saat kita mengakses YouTube.

3. Hyperteks

Hyper berasal dari bahasa Yunani yang berarti lebih, di atas, di luar, melebihi. Hypertextual menjelaskan sebuah teks yang menyediakan penghubung kepada sebuah teks lain di luar kata itu sendiri. Hyperteks dapat diartikan sebagai data yang memiliki beberapa akses instan menuju lokasi lain atau data yang lain.

4. Dispersal (Pemecahan)

Dispersal merupakan kebalikan dari sentralisasi. Dalam media lama segala-galanya terpusat pada satu bagian tertentu. Akan tetapi, pada media baru bagian-bagian tersebut dapat diketahui secara umum. Hal ini disebabkan karena adanya jaringan media yang menggunakan computer server.

5. Virtuality (Nyata)

Virtual adalah bentuk penciptaan ulang dari dunia nyata ke dalam bentuk digital yang disimpan pada database yang sangat besar berdasarkan pengalaman dari dunia nyata itu sendiri. Dengan kata lain, hal yang tidak nyata akan dapat menjadi nyata di depan kita.

6. Networked

Jaringan dalam dunia media merupakan penghubung dalam berbagai bentuk komunikasi seperti dalam World Wide Web (WWW) yang menghubungkan berbagai kode media jaringan sosial, blog, online forum, video share dan lain sebagainya. Komplexitas dari jaringan tersebut meningkatkan kesempatan bagi banyak jenis pengguna pada banyak jenis komunikasi. Kemudahan jaringan juga meningkatkan produksi komunikasi untuk saling berkomunikasi antar pengguna yang tidak terbatas jarak dan waktu.

7. Cyberspace

Cyberspace merupakan hal yang spesifik yang dilengkapi dengan teknologi dan menggambarkan hal yang tidak mungkin dalam komunikasi.

Elemen Iklan

Elemen iklan televisi menurut Percy dan Rossiter (1987 p. 209) adalah suara dan sound effect, kata yang muncul dalam iklan, musik, gambar, warna, dan gerakan. Iklan televisi memiliki beberapa elemen penting, yaitu (Wells, 2003, p.350 – 352) :

1. Video

Visualisasi mendominasi persepsi yang ditimbulkan dari sebuah iklan, sehingga pembuat iklan menggunakannya sebagai penghubung utama dari konsep iklan yang ada. Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat pada layar. Pembuat iklan menggunakan visual, silent speech dari film, untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan yang terkandung. Secara umum teori yang ada pada sebuah iklan ditampilkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh dan bahasa tubuh lainnya.

2. Audio (Suara)

Dimensi audio dari iklan pada televisi dan radio, yaitu musik, suara, dan efek suara (sound effect). Seorang penyiar dapat berbicara secara langsung kepada penonton ataupun berdialog dengan orang lain yang tampak pada layar ataupun mungkin dengan orang yang tidak tampak di layar. Efek ini biasa disebut voice over, di mana beberapa gerakan pada layar diisi dengan suara penyiar yang tidak tampak di layar televisi.

3. Talent

Elemen yang terpenting dalam sebuah iklan adalah orang yang memerankan iklan tersebut. Dapat berupa penyiar, presenter, pembicara, “benda-benda yang berbicara”, karakter, atau selebriti. Orang yang ada di sebuah iklan inilah yang disebut dengan talent. Beberapa iklan hanya menggunakan bagian dari seseorang seperti tangan, kaki, dan lain-lain.

4. Props

Bagian terpenting dalam sebuah iklan adalah produk yang diiklankan. Iklan harus dapat merefleksikan bagian atau sifat atau ciri-ciri terpenting dari sebuah produk. Apakah itu dari segi kemasan apakah itu dari segi logo yang berbeda dengan lainnya, bagaimana sebuah iklan dapat mendemonstrasikan kegunaan produk tersebut. Terkadang sebuah produk dihubungkan dengan aksi dalam iklan, seperti produk tentang raket tenis berada pada sebuah adegan tenis.

5. Setting

Elemen ini merupakan tempat di mana adegan iklan berlangsung. Dapat di dalam sebuah studio ataupun di luar studio yang sering disebut on location. Lokasi tersebut berada dalam sebuah lorong atau sebuah bengkel pinggir jalan, ataupun juga dapat berada di suatu tempat yang eksotis seperti New Zealand.

6. Lighting

Pencahayaan merupakan elemen penting lainnya yang sering dimanipulasi oleh pembuat iklan. Efek khusus pencahayaan perlu untuk dijelaskan secara terperinci pada naskah iklan. Seperti “pencahayaan rendah pada sebuah bar” atau “pencahayaan terang bersinar yang merefleksikan salju” dan lain-lain.

7. Pacing

Kecepatan gerakan juga merupakan faktor penting dalam sebuah iklan. Elemen ini menjelaskan seberapa cepat atau seberapa lambat gerakan yang ditampilkan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan lambat, ada juga pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan yang cepat.

8. Graphics

Ada beberapa jenis tampilan visual dengan menggunakan flat card atau ditampilkan secara elektronik pada layar melalui komputer. Kata-kata dan foto yang tidak bergerak juga ditampilkan dengan menggunakan komputer sehingga dapat ditampilkan dengan bentuk-bentuk tertentu.

Sikap

Istilah sikap (attitude) digunakan pertama kali oleh Hebert Spencer untuk menunjukkan status mental seseorang. Bagi para ahli komunikasi, sikap dapat

memberikan gambaran perilaku (tingkah laku) komunikasi sebelum dan sesudah menerima informasi (Sumartono, 2002, p.92).

Definisi sikap dikemukakan oleh Gordon Allport, sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten (Sutisna 2003, p.99-100). Sikap terhadap objek tertentu disertai dengan kecenderungan bertindak atau kesediaan beraksi terhadap suatu hal.

Jadi, sikap adalah kecenderungan bertindak dari seseorang atas objek yang dapat dibagi menjadi dua, yaitu kecenderungan untuk bertindak mendukung atau menyenangi objek (sikap positif) atau kecenderungan untuk bertindak tidak mendukung atau menyenangi objek (sikap negatif).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini akan diteliti bagaimana sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan UC Browser dalam video “Last Day Production” di YouTube. Untuk mengetahuinya akan dipakai tiga komponen pembentukan sikap:

1. Komponen Kognitif

Komponen ini terkait dengan pikiran dan kepercayaan.

- Tampilan iklan dapat membuat saya mengerti tentang UC Browser dengan jelas
- Musik dan efek suara yang terdengar pada iklan UC Browser dapat didengar dan dipahami dengan jelas
- Adegan yang diperankan oleh model iklan dapat membuat saya mengerti manfaat UC Browser
- Iklan ini dapat menyampaikan keunggulan UC Browser dengan jelas
- Setting (pemilihan tempat) iklan memudahkan untuk memahami UC Browser dengan lebih baik
- Pencahayaan pada iklan ini jelas sehingga dapat membuat saya memahami UC Browser dengan jelas
- Kata-kata atau tulisan terlihat dengan jelas dalam iklan
- Durasi setiap adegan tepat sehingga memudahkan saya memahami UC Browser dengan jelas

2. Komponen Afektif

Komponen ini terkait dengan preferensi atau kesenangan mengenai sesuatu

- Saya menyukai tampilan, termasuk ekspresi wajah dan gerakan tubuh yang ada dalam iklan UC Browser
- Saya menyukai musik dan efek suara yang terdengar dalam iklan UC Browser
- Saya menyukai adegan yang diperankan oleh model dalam iklan UC Browser
- Saya menyukai keunggulan UC Browser dalam iklan UC Browser
- Saya menyukai setting (pemilihan tempat) dalam iklan UC Browser
- Saya menyukai pencahayaan dalam iklan UC Browser
- Saya menyukai kata-kata atau tulisan UC Browser yang terlihat dalam iklan UC Browser
- Saya menyukai durasi setiap adegan dalam iklan UC Browser

3. Komponen Konatif

Komponen ini terkait dengan kecenderungan atau niat untuk berbuat

- Tampilan, termasuk ekspresi wajah dan gerakan tubuh yang ada pada iklan UC Browser tepat sehingga membuat saya ingin mengunduh UC Browser
- Musik dan efek suara yang terdengar pada iklan UC Browser tepat sehingga membuat saya ingin mengunduh UC Browser
- Adegan yang diperankan oleh model iklan dapat membuat saya ingin mengunduh UC Browser
- Keunggulan UC Browser dalam iklan membuat saya ingin mengunduh UC Browser
- Pemilihan tempat dalam iklan UC Browser tepat sehingga membuat saya ingin mengunduh UC Browser
- Pencahayaan yang pada iklan ini tepat sehingga membuat saya ingin mengunduh UC Browser
- Kata-kata atau tulisan terlihat dengan jelas dalam iklan ini membuat saya ingin mengunduh UC Browser
- Durasi setiap adegan tepat sehingga membuat saya ingin

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan usia 15 - 40 tahun saja. Pemilihan usia 15 – 40 tahun dengan asumsi pada usia tersebut seseorang sudah dapat dikategorikan pada masa dewasa, di mana televisi sebagai salah satu hiburan favorit di kalangan orang-orang dewasa.. Selain itu pada batasan usia tersebut seseorang telah memiliki pengetahuan yang cukup baik dalam menerima informasi sehingga keinginan untuk merealisasikan pesan yang ditangkap dalam tindakan nyata begitu besar (Hurlock, 2004, p.246-261). Penelitian dilakukan terhadap usia 15 – 40 tahun, juga karena target audiens dari “Last Day Production” adalah usia 15 – 40 tahun. Pemirsa YouTube yang akan dijadikan sebagai sampel adalah mereka yang pernah menonton video “10 Cara Nembak Cewek” minimal satu kali.

Analisis Data

Data dari kuesioner yang telah diterima, diolah peneliti menggunakan *software* SPSS 16 dan Microsoft Excel. Selanjutnya akan dianalisis ke dalam beberapa bagian sesuai dengan indikator variabel sikap, yaitu kognitif, afektif, konatif dan terhadap elemen-elemen iklan. Pada tahapan ini juga akan dianalisis secara deskriptif pada setiap tabel distribusi frekuensi dan analisis tabulasi silang (*crosstab*). Analisis tabulasi silang (*crosstab*) yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menyilangkan antara data responden dengan hasil rata-rata sikap secara keseluruhan.

Temuan Data

Tabel 1. Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Video Iklan UC Browser "10 Cara Nembak Cewek" di YouTube

Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Video Iklan UC Browser "10 Cara Nembak Cewek" di YouTube		
Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Negatif	23	77
Positif	23	77
Total	100	100

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan data di atas, sebanyak 89 responden (89%) memiliki sikap positif terhadap video iklan UC Browser “10 Cara Nembak Cewek” di YouTube, dan hanya 11 responden (11%) yang memiliki sikap negatif terhadap video iklan UC Browser “10 Cara Nembak Cewek” di YouTube. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Sikap masyarakat Surabaya (kognitif, afektif, konatif) mencakup tampilan visualisasi, audio, talent, props, setting, lighting, graphics, pacing pada tayangan video iklan UC Browser “10 Cara Nembak Cewek” di YouTube positif.

Menurut penelitian sebelumnya yaitu Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan I-Ring di Televisi, juga menunjukkan bahwa Sikap Masyarakat Surabaya adalah positif (Merysa, 2007, p.62). Sikap adalah kecenderungan bertindak dari seseorang atas objek yang dapat dibagi menjadi dua, yaitu kecenderungan untuk bertindak mendukung atau menyenangkan objek (sikap positif) atau kecenderungan untuk bertindak tidak mendukung atau menyenangkan objek (sikap negatif) (Darmawan, 2002, p.51-54).

Peneliti mengarahkan kategori sikap negatif dan positif dikarenakan pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Sebaliknya, pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal yang negatif mengenai objek sikap, yaitu bersifat tidak mendukung atau kontra terhadap objek sikap yang hendak diungkap (Azwar, 2013). Sikap yang positif merupakan sikap yang dapat bersifat menyenangkan, suka terhadap sesuatu, mendukung objek tertentu, setuju terhadap pernyataan tertentu dan sebagainya. Sebaliknya, sikap yang negatif merupakan sikap yang bersifat tidak menyenangkan, tidak suka terhadap sesuatu, merusak objek tertentu, tidak setuju terhadap pernyataan tertentu dan sebagainya (Azwar, 2013).

Simpulan

Dari hasil pembahasan pada sikap responden pada tiap elemen iklan, diketahui bahwa elemen yang mendapat respon positif cukup tinggi adalah video (yaitu tampilan visual dan ekspresi wajah), lighting (tata cahaya dalam video) dan graphics (jenis huruf dan kata-kata yang digunakan. Dengan peringkat respon sikap tertinggi ada pada elemen video, sehingga dapat dikatakan sikap responden terhadap tampilan visual termasuk ekspresi wajah dalam video iklan UC Browser “10 Cara Nembak Cewek” di YouTube adalah positif. Hal ini juga berlaku pada elemen lainnya audio, talent, props, setting, lighting, dan pacing juga mayoritas positif.

Daftar Referensi

- Azwar, Saifuddin. (2013). Sikap manusia: teori dan pengukurannya (Edisi ke-2, Cetak 18). Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2006). Sosiologi komunikasi. Surabaya: Airlangga University Press.
- Darmawan, Didit. (2002). Perilaku konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly. (2003). New Media: A Critical introduction. London: Routledge.
- McQuail, Denis. (1987). Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Edisi Kedua). Penerbit Erlangga.
- Merysa. (2007). Sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan i-Ring di televisi. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Prajitno, Fillycia. (2006). Sikap perempuan berjilbab Surabaya terhadap tayangan iklan Sunsilk Clean & Fresh di televisi (studi kasus pada Lembaga Kursus Al-Qur'an Yayasan Masjid Al Falah Surabaya). Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2002). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rossiter, J. Percy. (1987). Advertising and promotion management. USA: McGraw Hill.
- Rowell, Rebecca. (2011). Youtube. United States of America: University of Southern California.
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam iklan. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wells, William. (2003). Advertising principles and practice. New Jersey: Englewood Cliffs.

Non Buku

<http://www.ucweb.com/company/about/>
<https://www.youtube.com/watch?v=lr6zPb-rGbs>
<http://www.ziliun.com/articlesziliun17-youtuber-indonesia-dengan-subscriber-terbanyak/>