

**PENGARUH IKLAN RUANG GURU VERSI HIDUPKAN MIMPIMU
2020 PADA YOUTUBE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
APLIKASI (STUDI PADA SISWA SMA NEGERI 9
BANDAR LAMPUNG)**

Skripsi

Oleh :

ERISWANDINI SUHANDI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

**PENGARUH IKLAN RUANG GURU VERSI HIDUPKAN MIMPIMU
2020 PADA YOUTUBE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI
(STUDI PADA SISWA SMA NEGERI 9
BANDAR LAMPUNG)**

Oleh:
Eriswandini Suhandi

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN RUANG GURU VERSI HIDUPKAN MIMPIMU 2020 PADA YOUTUBE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI (STUDI PADA SISWA SMA NEGERI 9 BANDAR LAMPUNG)

**Oleh
Eriswandini Suhandi**

Ruangguru adalah aplikasi belajar online yang berbasis pelayanan berupa bimbingan belajar (bimbel) secara online untuk membantu siswa-siswa dalam mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan. Ruang Guru memiliki sebuah iklan dengan tema “Hidupkan Mimpimu 2020”. dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan ruang guru versi hidupkan mimpimu 2020 pada youtube terhadap MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI (STUDI PADA SISWA SMA NEGERI 9 BANDAR LAMPUNG. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe survei penelitian. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 9 Bandar Lampung sekaligus menjadi sampel dalam penelitian ini hasil penelitian yang didapatkan bahwa dengan adanya iklan ruang guru di youtube terhadap MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI STUDI PADA SISWA SMA NEGERI 9 BANDAR LAMPUNG Penelitian ini memiliki 2 variabel: variabel (X) yakni Penggunaan Aplikasi Ruangguru dan variabel (Y) minat menggunakan aplikasi pada siswa SMA Negeri 9 Bandar Lampung.

Kata kunci: Pengaruh Iklan, Ruang Guru, Minat Menggunsksn Aplikasi

ABSTRACT

THE EFFECT OF TEACHER'S ROOM ADVERTISING TURN YOUR DREAM VERSION 2020 ON YOUTUBE ON INTEREST IN USING APPLICATIONS (STUDY IN STATE 9 SMA STUDENTS LAMPUNG BANDAR)

By

Eriswandini Suhandi

Ruangguru is an online learning application based on services in the form of online tutoring to assist students in gaining additional knowledge. Ruang Guru has an advertisement with the theme "Live Your Dream 2020". in this research is how the effect of the advert for the Ruang Guru version of live your dream 2020 on YouTube on INTEREST IN USING THE APPLICATION (STUDY IN STUDENTS OF SMA NEGERI 9 BANDAR LAMPUNG. The method in this study uses a quantitative approach with a research survey type. The data sources in this study are primary and secondary data. secondary The population in this study were students of SMA Negeri 9 Bandar Lampung as well as being the sample in this study. The results of the study found that with the teacher's room advertisement on youtube on INTEREST IN USING STUDY APPLICATIONS IN SMA NEGERI 9 BANDAR LAMPUNG This study has 2 variables: variable (X) namely the use of the Ruangguru application and the variable (Y) interest in using the application in students of SMA Negeri 9 Bandar Lampung.

Keywords : Effect of Advertising, Ruang Guru, Interest in Using Applications

Judul Skripsi

**:PENGARUH IKLAN RUANG GURU VERSI
HIDUPKAN MIMPIMU 2020 PADA YOUTUBE
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI
(STUDI PADA SISWA SMA NEGERI 9 BANDAR
LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: Eriswandini Suhandi

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1416031051

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

[Signature]

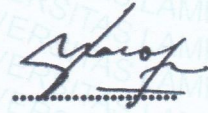
Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

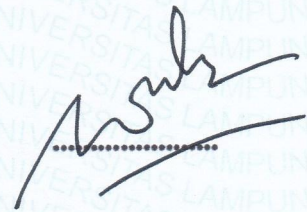
Ketua

: Nanda Utaridah, Sos, M.Si



Penguji

: Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 05 November 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Eriswandini Suhandi**
NPM : 1416031051
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jl. Sukma Gg,M,salim No 3 Tanjung Karang Pusat Bandar
Lampung
No. HP : 085278843251

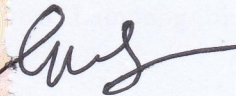
Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **PENGARUH IKLAN RUANG GURU VERSI HIDUPKAN MIMPIMU 2020 PADA YOUTUBE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI (STUDI PADA SISWA SMA NEGERI 9 BANDAR LAMPUNG**”.

adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 28 Oktober 2021
Yang membuat pernyataan,



Eriswandini Suhandi
NPM. 1416031051

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Eriswandini Suhandi. Lahir di Bandar Lampung pada tanggal 10 Juni 1996. Penulis merupakan anak ke 1 dari 2 bersaudara. Anak pertama bernama Erisca Sevilla Suhandi. Lahir dari pasangan Bapak Iswandi dan Ibu Ernawati. Jenjang Akademis penulis diawali dari SDN 2 Palapa Bandar Lampung lulus pada tahun 2008, SMP PGRI 1 Bandar Lampung lulus pada 2011, SMA Perintis 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014, dan melanjutkan kuliah di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2014.

Pada tahun 2017 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Campang Tiga, Kecamatan Sidomulyo, Kabupaten Lampung Selatan dan Peraktik Kerja Lapangan (PKL) di KOMINFO Provinsi Lampung bidang Produksi surat kabar.

MOTTO

“Selesaikanlah apa pun yang sudah kamu mulai, jika lelah beristirahatlah
lalu kembali melangkah”

-Eriswandini Suhandi-

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka
mengubah keadaan mereka sendiri”

QS Ar Ra'd 11

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Kupersembahkan karya kecilku ini namun penuh perjuangan kepada:

Papa dan Mama tercinta, sebelumnya mohon maaf beribu maaf jika slama aku hidup selalu merepotkan kalian, dan terimakasih atas semua cinta dan kasih sayangnyanya yang tidak berhenti dan dengan sabar menempa merawat seorang anak yang banyak kekurangan ini untuk menjadi pribadi yang lebih baik,

Kupersembahkan juga untuk Fahreza Pradipta Arifin Putra pertamaku yang sangat aku cintai, terimakasih berkatnya semangat ini tak pernah padam untuk terus berjuang menyelesaikan karya kecilku ini, terimakasih,

Kakaku yang kusayang Erisca Sevilla Suhandi, maaf kalau adikmu ini selalu banyak menyusahkan, membuatmu kesal karena hal-hal yang mungkin tidak bisa adikmu ini lakukan. Tapi kasih sayangmu pada adikmu selalu terasa dalam sabarmu dalam memberi semangat. Ketahuilah doa adikmu ini selalu menyertaimu dalam menjalani kehidupanmu.

Serta kepada almamaterku, Universitas Lampung

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan, yang telah memberikan petunjuk dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH IKLAN RUANG GURU VERSI HIDUPKAN MIMPIMU 2020 PADA YOUTUBE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI (STUDI PADA SISWA SMA NEGERI 9 BANDAR LAMPUNG)”**.

sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki dan terima selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Tuhan YME yang telah memberikan berkat melalui orang-orang yang mendukung saya menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing penulis dengan sabar dalam mengerjakan skripsi dan meluangkan waktu untuk memberikan masukan serta kritik yang sangat membantu penulis. Terima kasih untuk semua nasihat yang Ibu berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Semoga Tuhan selalu melimpahkan kesehatan kepada Ibu.
6. Ibu Wulan Sucicka, S.I.Kom, M.Si., selaku Dosen Pembahas penulis, terima kasih atas semua bantuan dalam mengarahkan penulis untuk mengerjakan skripsi, serta memberikan banyak saran dan masukan untuk skripsi penulis. Semoga Tuhan akan selalu memberikan Ibu kesehatan.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi, Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan saran dan staff administrasi, serta karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta, terima kasih telah tanpa lelah dan tanpa menyerah, terus memberikan dukungan kepadaku yang sangat malas ini. Terima kasih karena telah terus menemaniku hingga skripsi ini selesai. Walaupun saya banyak berbohong dalam pembuatan skripsi ini, akhirnya skripsi ini bisa selesai walaupun butuh waktu yang sangat lama. Untuk papa yang selalu mencoba untuk sabar dalam menghadapiku, terima kasih banyak

atas segala sesuatunya. Papa berkorban banyak waktu, tenaga dan materi terlalu banyak untuk aku yang malas ini. Untuk mama yang selalu mendukung di kala aku malas dan menyimpan semua masalahku sendirian, terima kasih banyak karena mama lah yang mendorongku sampai skripsiku selesai. Terima kasih ya Allah, karena telah memberikan kedua orang tua yang sangat luar biasa dalam hidupku. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan limpahan berkat bagi kedua orang tua yang kusayangi.

9. Untuk Annaku yang selalu menunggu dirumah kalau aku pergi, selalu tanya mau kemana, dengan siapa, pulang jam berapa, Yang slalu minta dibawakan oleh oleh kerap kali jika aku pergi keluar rumah untuk bekerja maupun mennyelsaikan studiku, terimakasih telah jadi anak laki laki yang sangat baik dan mengerti.
10. Kakak ku tersayang, terima kasih karena selalu ada di saat susah maupun senang. Terima kasih sudah menyemangati hingga saat ini, Semoga engkau tetap sehat ya.
11. Untuk Bibiku Nilawati Ilyas yang sudah cukup lama membantuku dalam segi apapun terima kasih, terima kasih sudah menjadi seperti ibu keduaku. Untuk olya walenska, Ayu citra, Annisa widya serta Rt dwi septya yang dari awal perkuliahan kita pergi-pulang bersama, mendengarkan curhatanku, mendengarkan masalahku, terus memberiku semangat, selalu menjadi teman yang mau menolongku, terima kasih karena sampai saat skripsi selesai pun, kamu masih terus menyemangati. Ayu riantari, Lidia khairunisa sahabatku sejak dibangku SMA , yang selalu menemani, mau susah senang bersama, yang menemani aku untuk ke tempat-tempat narasumber skripsiku, yang mau

bantuin aku berbicara dan bertanya, sampai waktu sibuk kerja pun masih bisa ada waktu untuk menolong aku, terima kasih.

12. Untuk seluruh narasumber yang sudah meluangkan waktunya dan mau berbagi informasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.
13. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu-persatu. Tanpa mengurangi rasa hormat, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga apa yang telah dilakukan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah swt.

Semoga allah selalu memberikan berkat dan kesehatan untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 1 November 2021
Penulis

Eriswandini Suhandi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Komunikasi.....	20
2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	21
2.3 Iklan.....	22
2.3.1 Definisi Iklan.....	22
2.3.2 Tujuan Iklan.....	25
2.3.3 Pesan Iklan.....	25
2.3.4 Daya Tarik Iklan.....	27
2.3.5 Indikator Iklan.....	29
2.4 Efektivitas Iklan.....	30
2.5 Teori <i>Uses and Effects</i>	31
2.6 Sosial Media.....	33
2.6.1 Sosial Media Youtube.....	34
2.7 Minat.....	36
2.7.1 Pengertian Minat.....	36
2.7.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat.....	37
2.7.3 Bentuk-bentuk Minat.....	39
2.7.4 Indikator Minat Belajar.....	40
2.8 Kerangka Pikir.....	41
2.9 Hipotesis.....	44
III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Sumber Data.....	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	47

3.4 Populasi dan Sampel.....	48
3.4.1 Populasi	48
3.4.2 Sampel	49
3.5 Definisi Operasional Variabel	50
3.6 Pengujian Kualitas Data	52
3.7 Metode Analisis Data	53
3.8 Pengujian Hipotesis	54
3.8.1 Uji t	54
3.8.2 Koefisien Determinasi R ²	55
 IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	56
4.1.1 Uji Validitas	56
4.1.2 Uji Reabilitas.....	59
4.2 Karakteristik Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Menyaksikan Iklan Hidupkan Mimpi 2020	61
4.3 Hasil Penelitian	62
4.3.1 Hasil penelitian nilai kumulatif variable x dan y	62
4.3.2 Deskripsi Variabel X.....	62
4.3.3 Deskripsi variabel Y Analisis hasil uji t	74
4.4 Analisis Data	86
4.4.1 Koefisien Determinasi (Uji R)	87
4.5 Pembahasan.....	88
 V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	92
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Daftar Tabel

Table	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sample.....	49
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 4.1 Uji Validitas Video Iklan Youtube (X).....	57
Tabel 4.2 Uji Validitas Minat menggunakan (Y).....	58
Tabel 4.3 Koefisien Product Moment.....	59
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Menyaksikan Iklan Hidupkan Mimpimu 2020	61
Tabel 4.8 Lama durasi iklan Ruang Guru “Hidupkan Mimpimu 2020” di youtube sudah sesuai	62
Tabel 4.9 Suara tokoh pada iklan Ruang Guru “Hidupkan Mimpimu 2020” di youtube terdengar jelas.....	63
Tabel 4.10 Alunan musik pada iklan iklan Ruang Guru “Hidupkan Mimpimu 2020” di youtube mudah diingat	64
Tabel 4.11 Pilihan kata pada iklan iklan Ruang Guru “Hidupkan Mimpimu 2020” di youtube mudah dipahami	65
Tabel 4.12 Ekspresi wajah tokoh dalam iklan Ruang Guru “Hidupkan Mimpimu 2020” di youtube sangat menarik	66
Tabel 4.13 ide iklan pada iklan iklan Ruang Guru “Hidupkan Mimpimu 2020” di youtube dapat memikat para penonton	67
Tabel 4.14 Penampilan iklan Ruang Guru “Hidupkan Mimpimu 2020” di youtube secara keseluruhan dapat memberikan kesan positif	68
Tabel 4.15 Pesan yang disampaikan pada iklan Ruang Guru “Hidupkan Mimpimu 2020” di youtube mudah dipahami	69
Tabel 4.16 Siswa menjadi giat belajar ketika melihat iklan Ruang Guru	

“Hidupkan Mimpimu 2020” di youtube	70
Tabel 4.17 Pesan Iklan Ruang Guru “Hidupkan Mimpimu 2020” di youtube sangat berkesan.....	71
Tabel 4.18 Rekapitulasi Keseluruhan Frekuensi Pada Item jawaban video iklan youtube (X)	73
Tabel 4.19 Saya mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi Ruang Guru setelah melihat iklan Ruang Guru “Hidupkan Mimpimu 2020” di youtube	74
Tabel 4.20 Saya berminat berlangganan aplikasi Ruang Guru setelah melihat iklan Ruang Guru “Hidupkan Mimpimu 2020” di youtube	75
Tabel 4.21 Saya berminat untuk menginstal aplikasi Ruang Guru	76
Tabel 4.22 Saya akan merekomendasikan aplikasi Ruang Guru kepada keluarga saya	77
Tabel 4.23 Saya akan mengajak teman/kerabat untuk menggunakan aplikasi Ruang Guru	78
Tabel 4.24 Saya selalu mencari informasi tentang aplikasi Ruang Guru	79
Tabel 4.25 Informasi dan keunggulan aplikasi Ruang Guru terpapar jelas melalui iklan di media sosial youtube.....	80
Tabel 4.26 Jika saya kesulitan menjawab soal, maka saya akan membuka aplikasi Ruang Guru	81
Tabel 4.27 Jika saya kesulitan menjawab soal, maka saya akan membuka aplikasi Ruang Guru	82
Tabel 4.28 Berlangganan aplikasi Ruang Guru memiliki biaya yang terjangkau	83
Tabel 4.29 Rekapitulasi Keseluruhan Frekuensi Pada Item jawaban minat menggunakan (Y)	85
Tabel 4.30 Uji t.....	86
Tabel 4.31 Hasil Uji KoefesienDeterminasi.....	87

Daftar gambar

Gambar 1.1 Survey Ruang Guru Terhadap Siswa di Indonesia	6
Gambar 1.2 Media Sosial Paling Aktif	7

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ruang Guru merupakan salah satu bimbingan belajar online yang saat ini sangat populer dikalangan siswa-siswi Indonesia, tercatat ada 15 juta siswa yang telah berlangganan dengan bimbingan belajar online Ruang Guru. Ruang Guru adalah aplikasi yang mudah digunakan hanya dengan jaringan internet di berbagai gadget, salah satunya smartphone. Ruang Guru dapat digunakan oleh siswa dan siswi SD, SMP hingga SMA. Fitur yang dimiliki oleh Ruang Guru diantaranya ruang belajar, *digital bootcamp*, ruang les, ruang les *online*, ruang uji dan ruang kelas. Ruang Guru sendiri baru dirilis 21 April 2014 dan memulai aplikasinya pada 2017.

Menurut Belva, CEO Ruang Guru telah bekerjasama dengan 32 dari 34 provinsi yang ada di Indonesia dan didukung oleh kementerian pendidikan juga Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo. Target yang ingin dicapai saat ini yaitu penambahan jumlah pengguna dalam aplikasi Ruang Guru. Ruang Guru didirikan oleh Belva dan Iman Usman dengan harapan akan mendukung perkembangan pendidikan anak-anak di Indonesia. Ruang Guru telah bekerjasama dengan *Play Store*, *Appstore* dan juga *LINE*, sehingga mudah untuk diakses oleh target *audiens*.

Kerjasama ini berfungsi untuk membantu para pelajar dari SD, SMP hingga SMA seputar edukasi lewat *platform* tersebut. Ruang Guru dilengkapi dengan ribuan bank soal yang kontennya disesuaikan dengan kurikulum yang berlaku di Indonesia. Konten yang dimiliki aplikasi “Ruang Guru” sesuai dengan kurikulum nasional dan dirancang khusus oleh pengajar terbaik dan berpengalaman. Aplikasi “Ruang Guru” mampu memberikan edukasi terhadap anggota di dalam forum grup obrolan, para anggota dapat berkomunikasi sesama anggota, dengan guru untuk membahas sebuah permasalahan pembelajaran. Di dalam aplikasi “Ruang Guru” terdapat berbagai latihan soal yang disusun berdasarkan topik mata pelajaran, seperti dapat ditaklukan sambil menangkap monster-monster yang tersebar di setiap topik mata pelajaran.

Konsep belajar yang menarik tersedia pada latihan soal sengaja dihadirkan untuk menambah nuansa belajar agar semakin menyenangkan dan meningkatkan minat belajar. Belajar privat menggunakan aplikasi “Ruang Guru” dapat dilakukan kapan dan dimana saja dengan cara yang cukup mudah, yaitu dengan memotret soal yang sulit, mengunggah dan mengirim pesan atau telepon dengan guru secara online, membuat murid dapat semakin memanfaatkan penggunaan *smartphone* dan *laptop* dengan baik. Dengan demikian, aplikasi pendidikan “Ruang Guru” bisa menjadi media/alat pembelajaran.

Sejak aktivitas belajar di sekolah ditiadakan karena pandemi corona, penggunaan *platform* pembelajaran *online* melonjak. Ditengah kondisi pandemic covid-19 dimana para siswa tidak dapat pergi belajar ke sekolah serta

tidak dapat bertatap muka dengan para pengajar, maka aplikasi Ruang Guru menjawab masalah itu semua. Ruangguru, juga mencatatkan lonjakan pengguna. Dalam sehari, tercatat lebih dari satu juta orang memanfaatkan layanan Ruangguru. Bahkan, unduhan aplikasi Ruang guru berada peringkat pertama Google Play Store Indonesia (Kontan.com).

Ruang Guru juga telah melakukan survey kepada para pengguna di seluruh Indonesia. Persentase jumlah responden terbanyak ditempati pada siswa yang mengaku cocok dengan metode belajar yang diterapkan di Ruang Guru. Berupa alur *journey* yang meminta tiap siswa untuk menyelesaikan misi. Dimulai dari pengerjaan latihan topik di awal, dilanjutkan dengan menonton video belajar beranimasi dari *Master Teacher* dengan durasi tidak lebih dari 10 menit, lalu pengerjaan kuis singkat, dan menyimak rangkuman *infografik* yang telah disediakan.

Alasan kuat untuk terus berlangganan adalah karena Ruang Guru dapat digunakan siswa di mana saja dan kapan saja. Mereka yang terhalang masalah akses dan tinggal di daerah tanpa fasilitas pendidikan yang memadai dapat memanfaatkan ruang belajar. Selain itu, bagi yang harus mengalami perawatan cukup panjang akibat sakit dalam waktu lama, pemanfaatan belajar menggunakan teknologi bisa menjadi alternatifnya. Seperti halnya untuk mempersiapkan ujian seperti Ujian Tengah Semester (UTS), Ujian Akhir Semester (UAS), Ujian Nasional (UN), maupun Ujian Tertulis Berbasis Komputer (UTBK). Bahwa Ruang guru tetap dipakai untuk meningkatkan nilai di sekolah dan karena harganya yang terjangkau murah untuk langganan

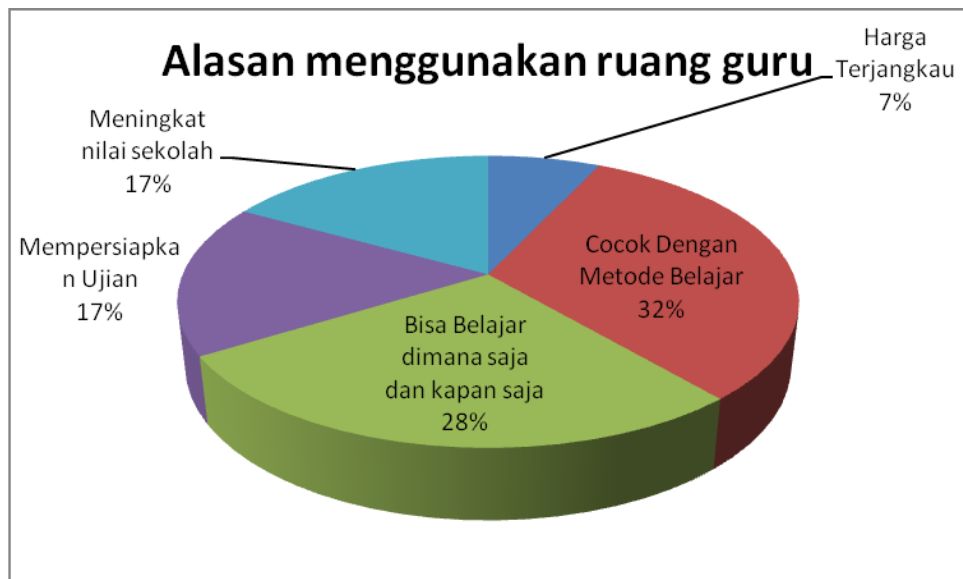
tahunan sekitar 1 juta rupiah dalam 1 tahun, dengan pilihan tersedia 3 jenis kurikulum. Masalah harga ini memang cukup kompetitif ya, apalagi jika dibandingkan dengan banyak bimbel terkenal dan berkualitas lainnya.

Dalam hal ini Ruangguru hadir untuk membantu pelajar maupun pengajar yang merasa kurang mampu dan ingin belajar lebih banyak. Ruangguru hadir dengan begitu banyak fitur dan mata pelajaran terlengkap yang berbeda dengan aplikasi yang lain sehingga membuat Ruangguru menjadi aplikasi belajar yang paling diminati oleh semua orang. Selain terlengkap Ruang guru juga sering melakukan diskon harga agar semua orang dapat menikmati fitur-fitur yang disediakan oleh Ruangguru. Ruangguru memiliki berbagai fitur di antaranya adalah :

1. Ruang Belajar Fitur Ruang Belajar adalah tempat untuk belajar mandiri online lewat misi-misi belajar (Learning journey) yang terdiri dari ribuan video, rangkuman infografis, serta ribuan kuis dan latihan soal untuk masing-masing sub-topik pelajaran. Dapatkan juga USB On The Go (OTG) biar kamu bisa tonton video ini tanpa kuota (khusus pengguna Android). Memahami materi pelajaran jadi lebih mudah dengan mengikuti misi bersama Master Teacher. Dalam ruang belajar juga ada beberapa fitur lainnya yaitu: - Terdapat ribuan video pembelajaran Video pembelajaran Dikemas dengan animasi dan diajarkan oleh tutor terbaik yang memudahkan anak untuk memahami setiap materi yang diajarkan pada video pembelajaran. Latihan soal dan latihan Ruang Guru juga menyediakan fitur latihan soal dan pembahasan. Latihan Soal & Pembahasan Akan membantu mempertajam penguasaan anak terhadap materi pelajaran yang

dipelajari. - Rangkuman modul bimbel Setiap materi yang disajikan menarik secara visual dan dapat diunduh sebagai bahan untuk belajar.

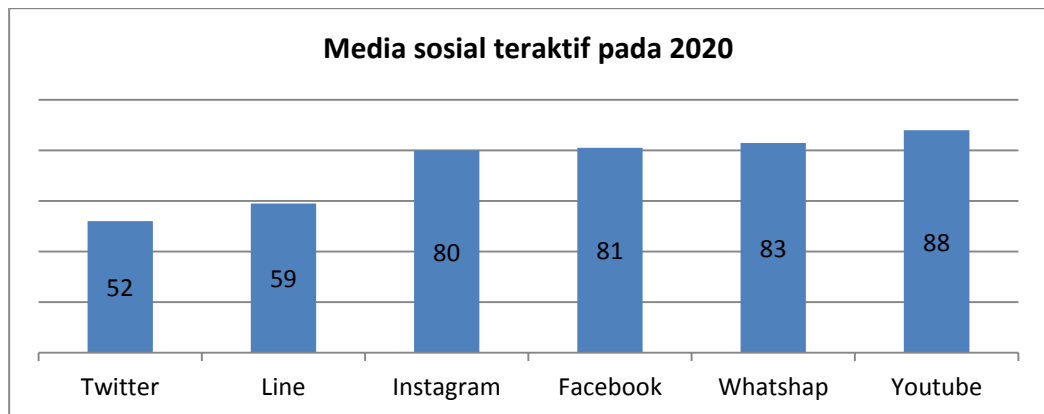
2. Fitur ruang lessonline Tutor ruang lessonline akan membantu kamu membahas soal dan mengerti pelajaran via live chat dengan cara - Foto soal yang tidak dimengerti - Langsung terhubung dengan tutor-tutor - Soal tersebut akan di bahas oleh tutor melalui chat
3. Digital boot camp + Ruangguru Fitur ini adalah bimbel online pendukung segala persiapan belajar mulai dari kelas 6 SD sampai dengan kelas 12 SMA hingga SBMPTN. Dalam fitur ini ada grup chat dengan tutor, modul belajar, try out online, dan materi belajar yang lengkap.
4. Fitur ruang uji Ruanguji adalah tempat untuk mengukur kesiapan mengikuti ujian dengan mengikuti try out. Tampilannya seperti UNBK dan ada penjelasan soal ujian yang sudah dikerjakan. Di akhir juga akan ada hasil dan peringkat try out yang dikerjakan.
5. Fitur ruang les Fitur ini digunakan untuk mencari guru privat Selain yang disebutkan di atas ada fitur-fitur lainnya yang dikhususkan untuk siswa kelas 12 SMA yang akan melanjutkan ke perguruan tinggi.



Sumber : Marketing.ruangguru.com

Gambar 1.1 Survey Ruang Guru Terhadap Siswa di Indonesia

Youtube merupakan media sosial yang sangat populer saat ini yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia *youtube* dapat dijadikan suatu alat media dalam promosi untuk menarik suatu perhatian agar tertarik untuk melihat apa yang ditampilkan, seperti gambar, tulisan, video dan cerita tertentu. Penggunaan *platform youtube* bukan hanya dalam mencari hiburan saja tetapi juga digunakan untuk belajar dan mencari berbagai informasi, *youtube* juga merupakan salah satu alternative yang digunakan oleh perusahaan dalam dunia periklanan dalam mempromosikan produk atau *brandnya* melalui iklan media online.



Sumber: We Are Social, 2020

Gambar 1.2 Media Sosial Paling Aktif

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa *youtube* menjadi peringkat pertama yang menjadi *platform* yang paling terbanyak diakses dengan hasil 88% dan peringkat kedua yaitu *whatsap* dengan hasil 83% dan *facebook* menjadi nomor urut ke tiga dengan jumlah 81% dan *instagram* dengan hasil 80% serta *line* dan *twitter* yang menduduki pengguna terbanyak di peringkat lima dan ke enam dengan hasil 59% dan 52%.

Youtube memiliki strategi berpromosi yang membuat media sosial ini digemari oleh pengguna dibandingkan yang lain yaitu karena beragam kemudahannya dan fasilitas tersebut dapat digunakan secara gratis, hal ini berdampak pada maraknya para pelaku industri memproduksi berbagai jenis iklan secara online. Penggunaan media digital dan media sosial seperti *youtube* kini menjadikan sebuah lahan periklanan dimana para pengguna internet saat ini aktif dalam menggunakan media sosial sehingga perusahaan beranggapan bahwa iklan yang disajikan melalui *youtube* dapat mempengaruhi konsumen.

Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi nonpersonal yang memberikan pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli

produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. (Krisyantono,2015). Iklan difokuskan untuk mempengaruhi perasaan seseorang agar konsumen tersebut percaya dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (M.Irfan, 2018). Penayangan iklan secara tidak langsung akan berdampak kepada masing-masing individu. Apabila suatu produk tersebut bisa dipasarkan dengan baik maka iklan akan sangat efektif membantu meningkatkan penjualan. Keberhasilan dan kegagalan periklanan bergantung pada seberapa baik iklan itu mampu berkomunikasi dengan informasi keinginan dan sikap orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dan di biaya yang tepat (Colley, 2016). Iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pelanggan sasaran, iklan dirancang untuk menciptakan (*attention, interest, desire and action*).

Ruang Guru mempunyai sebuah iklan dengan tema “Hidupkan Mimpi 2020”. Iklan ini menceritakan bagaimana usaha pelajar untuk bangun pagi dan pergi sekolah walaupun harus menempuh jarak dan akses yang sulit demi meraih mimpi mereka. Namun saat ini para pelajar masih tidak dapat pergi kesekolah karena masalah pandemic Covid-19, sehingga para pelajar lebih banyak menghabiskan waktu dirumah. Tetapi walaupun berada dirumah para pelajar tetap bisa belajar menggunakan aplikasi Ruang Guru demi menggapai mimpi dan impian mereka. iklan yang dibuat pada bulan agustus 2020 ini sudah ditonton sebanyak 23,686. Iklan yang berdurasi 2 menit 38 detik ini pertama kali tayang pada tanggal 12 Juli 2020 dan sudah ditonton sebanyak 23,686 orang dan dibanjiri 128 komentar positif (Sumber : Marketing.Ruangguru.com,2020).

Objek didalam penelitian ini dilakukan kepada siswa baik SMA/SMK Negeri maupun Swasta sebanyak 50,840 orang di Bandar Lampung (Sumber:<https://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id>). Sehingga berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka peneliti tertarik untuk melihat apakah ada pengaruh iklan yang diberikan oleh Ruang Guru terhadap minat menggunakanpara siswa sejak aktivitas belajar di sekolah ditiadakan karena pandemi covid-19. Sehingga penelitian ini mengambil judul : **" Pengaruh Iklan Ruang Guru Versi Hidupkan Mimpimu 2020 Pada Youtube Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ruang Guru Pada Siswa Sma Negeri 9 Bandar Lampung"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh iklan ruang guru versi hidupkan mimpimu 2020 pada youtube Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ruang Guru Pada Siswa Sma Negeri 9 Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah: Untuk mengetahui pengaruh iklan ruang guru versi hidupkan mimpimu 2020 pada youtube Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ruang Guru Pada Siswa Sma Negeri 9 Bandar Lampung ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

1. Secara Teoritis

Sebagai sarana menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, terutama pengetahuan mengenai pengaruh iklan ruang guru versi hidupkan mimpimu 2020 pada youtube Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ruang Guru Pada Siswa Sma Negeri 9 Bandar Lampung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Secara Praktis

1. Bagi Ruang Guru, diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi promosi dan dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus aplikasi pendidikan online yang menjadi pilihan bagi para konsumen.

2. Sebagai sumbangan pustaka yang dapat dimanfaatkan bagi mahasiswa Universitas Lampung sebagai media informasi. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna menyelesaikan studi pada tingkat strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk meneliti pengaruh iklan youtube terhadap minat menggunakan siswa. Peneliti memilih tiga penelitian terdahulu yang berkaitan yang akan dijadikan rujukan yaitu sebagai berikut:

1. Labiba, dkk (2017) dengan judul “Pengaruh Minat Berkunjung Ke Korea Berdasarkan Persepsi Terpaan Iklan Video Imagine Your Korea Dalam Akun Youtube”. Penelitian ini menggunakan teori *Uses And Effects* sebagai teori utamanya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pariwisata angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya serta sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pariwisata angkatan 2012 dan 2013 yang belum pernah menonton iklan video Imagine Your Korea dan belum pernah melakukan kunjungan ke Korea. Hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat Berdasarkan hasil yang telah diperoleh diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terpaan iklan video Imagine Your Korea dengan minat berkunjung sebesar 61,1%.
2. Nindi (2018) dengan judul “Pola Penggunaan Iklan Online Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Busana Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin-Su Medan”. Penelitian ini

menggunakan teori *Uses And Effects* sebagai teori utamanya. Sampel penelitian dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi dari 4 jurusan dari setiap 8 kelas ada 50 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola penggunaan Iklan Online Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. (a) frekuensi penggunaan Iklan Online adalah 2 kali dalam melihat produk busana (b) lama penggunaan Iklan Online adalah 25 menit (c) situs yang diamati Iklan Online adalah Shopee, Lazada. Sedangkan minat Beli Produk Busana (a) Perhatian minat Beli Produk Busana adalah tampilan yang ditampilkan dalam iklan online di produk busana (b) kehendak minat Beli Produk Busana adalah 5 – 6 pakaian dalam pembelian.

3. M. Burhanudin (2018) dengan judul “Hubungan Terpaan Iklan Ramayana Versi Kasidah di YouTube dan Tingkat Pendapatan dengan Minat membeli di Ramayana Departemen Store”. Penelitian ini menggunakan teori *Advertising Exposure* sebagai teori utamanya. Sampel penelitian dilakukan kepada orang yang pernah melihat iklan Ramayana versi kasidah di YouTube, berdomisili di Semarang dan berusia 19-34 tahun, sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 60 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Ramayana versi kasidah di YouTube dan tingkat pendapatan dengan minat membeli di Ramayana Departemen Store dan terdapat hubungan positif antara tingkat pendapatan dengan minat beli di Ramayana Departemen Store.

4. Mahgvira Octaviani (2020) dengan judul Pengaruh media pembelajaran online aplikasi Ruangguru terhadap minat menggunakan siswa (Studi pada siswa SMA Negeri 1 Waringinkurung kelas 3 tahun ajaran 2019/2020). Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Effect* . Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi media online aplikasi ruang guru terhadap minat menggunakan siswa SMA Negeri 1 Waringinkurung. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan berlangganan aplikasi ruang guru terhadap minat menggunakan siswa SMA Negeri 1 Waringinkurung kelas 3 tahun ajaran 2019/2020. 2) pengguna aplikasi ruang guru terbukti berpengaruh terhadap minat menggunakan siswa SMA Negeri 1 Waringinkurung kelas 3 tahun ajaran 2019/2020 sebesar 83%.

5. Yesi Violita Br Ginting (2020) dengan Judul Penggunaan Aplikasi Ruangguru Terhadap Minat menggunakan Siswa SMA (Studi Korelasional Pengaruh Penggunaan Aplikasi Ruangguru terhadap Minat menggunakan Siswa SMA Negeri 1 Berastagi) . Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi, teknologi komunikasi, media baru, *uses and gratification*, Ruangguru, dan minat belajar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan membagikan kuesioner kepada 94 siswa/i SMA Negeri 1 Berastagi yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi Ruangguru. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji hipotesis dengan menggunakan *Statistical Product and System Solution* (SPSS) versi 26.0. Berdasarkan uji korelasi rank di

dapatkan hasil (ρ) sebesar 0.523 angka signifikansi (*sig. 2-tailed*) = 0,001 berarti angka signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya aplikasi Ruangguru memiliki hubungan terhadap minat menggunakan siswa kelas 2 SMA Negeri 1 Berastagi.

Kesimpulan dari kelima penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh iklan Ruang guru terhadap minat menggunakan siswa sehingga dengan adanya iklan yang diberikan kepada para siswa yang dikemas secara menarik maka akan membuat suatu produk atau jasa akan mudah diingat oleh konsumen dapat meningkatkan minat para siswa sehingga dapat membuat mereka tertarik untuk menggunakan aplikasi Ruang guru dan menginstal aplikasi tersebut kemudian berlangganan aplikasi tersebut.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

N	Penulis Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Labiba, dkk (2017)	Pengaruh Minat Berkunjung Ke Korea Berdasarkan Persepsi Terpaan Iklan Video Imagine Your Korea Dalam Akun Youtube	Regresi Linear Sederhana	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terpaan iklan video Imagine Your Korea dalam akun Youtube terhadap minat berkunjung	Berdasarkan hasil yang telah diperoleh diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terpaan iklan video Imagine Your Korea dengan minat berkunjung	Pada penelitian ini terdapat perbedaan yaitu penelitian menggunakan variabel iklan online youtube terhadap minat menggunakan siswa.

				<p>mahasiswa Pariwisata</p> <p>Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya serta mengetahui perbedaan pengaruh minat berkunjung antara mahasiswa Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melihat dan yang tidak melihat tayangan iklan video Imagine Your Korea.</p>	<p>sebesar 61,1%. Sementara pada minat berkunjung kelompok eksperimen berdasarkan mean variabel memiliki mean yang lebih tinggi dibandingkan kelompok kontrol, sehingga ada perbedaan secara signifikan juga. Hal itu didukung dengan hasil Mann-Whitney U Test yang menunjukkan probabilitas di bawah (kurang dari) 0,05</p>	
2	Nindi (2018)	<p>Pola Penggunaan Iklan Online Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Busana Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin-Su Medan</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pola Penggunaan Iklan Online dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Busana di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi</p>	<p>Hasil penelitian Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pola penggunaan Iklan Online Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. (a) frekuensi penggunaan Iklan Online adalah 2 kali dalam melihat</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup,kenyamanan, kelengkapan produk sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan iklan youtube terhadap minat</p>

				<p>UIN SU Medan, serta mencari tahu tujuan penelitian sebagai berikut :</p> <p>(1).Pola Penggunaan Iklan Online di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi ,</p> <p>(2). Minat Beli Produk Busana di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi,</p> <p>(3).Pengaruh Iklan Online terhadap Minat Beli Produk busana di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SU Medan. Situs Iklan Online yang diamati yakni Shopee, Lazada dan Bukalapak.</p>	<p>produk busana (b)lama penggunaan Iklan Online adalah 25 menit (c)situs yang diamati Iklan Online adalah Shopee, Lazada. Sedangkan minat Beli Produk Busana (a)Perhatian minat Beli Produk Busana adalah tampilan yang ditampilkan dalam iklan online di produk busana(b)kehendak minat Beli Produk Busana adalah 5 – 6 pakaian dalam pembelian.</p>	<p>menggunakan siswa.</p>
3	M. Burhanudin (2018)	Hubungan Terpaan Iklan Ramayana Versi Kasidah di YouTube dan	Regresi Linear Berganda	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan	Pada penelitian ini terdapat perbedaan yaitu penelitian

		Tingkat Pendapatan dengan Minat membeli di Ramayana Departemen Store		iklan Ramayana versi kasidah di YouTube, dan tingkat pendapatan dengan minat beli di Ramayana Departemen Store	positif antara terpaan iklan Ramayana versi kasidah di YouTube dan tingkat pendapatan dengan minat membeli di Ramayana dan terdapat hubungan positif antara tingkat pendapatan dengan minat beli di Ramayana Departemen Store.	menggunakan variabel iklan ruangguru di youtube terhadap minat menggunakan siswa.
4	Mahgvara Octaviani (2020)	Pengaruh media pembelajaran online aplikasi Ruangguru terhadap minat menggunakan siswa (Studi pada siswa SMA Negeri 1 Waringinkurung kelas 3 tahun ajaran 2019/2020)	Regresi Linear Berganda	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi media online aplikasi ruang guru terhadap minat menggunakan siswa SMA Negeri 1 Waringinkurung.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan berlangganan aplikasi ruang guru terhadap minat belajar siswa SMA Negeri 1 Waringinkurung kelas 3 tahun ajaran 2019/2020. 2) pengguna aplikasi ruang guru	Pada penelitian ini terdapat perbedaan yaitu penelitian menggunakan variabel komunikasi media online aplikasi ruang guru terhadap minat menggunakan siswa

					terbukti berpengaruh terhadap minat menggunakan ansiswa SMA Negeri 1 Waringinkurung kelas 3 tahun ajaran 2019/2020 sebesar 83%.	
5	Yesi Violita Br Ginting (2020)	Penggunaan Aplikasi Ruangguru Terhadap Minat menggunakan Siswa SMA (Studi Korelasional Pengaruh Penggunaan Aplikasi Ruangguru terhadap Minat menggunakan Siswa SMA Negeri 1 Berastagi)	Regresi Linear Berganda	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi Ruangguru terhadap minat menggunakan ansiswa kelas 2 SMA Negeri 1 Berastagi dan untuk mengevaluasi minat menggunakan ansiswa kelas 2 SMA Negeri 1 Berastagi.	Berdasarkan uji korelasi rank di dapatkan hasil (ρ) sebesar 0.523 angka signifikansi (<i>sig. 2-tailed</i>) = 0,001 berarti angka signifikansi < 0,05 yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya aplikasi Ruangguru memiliki hubungan terhadap minat menggunakan ansiswa kelas 2 SMA Negeri 1 Berastagi.	Pada penelitian ini terdapat perbedaan yaitu penelitian menggunakan variabel Penggunaan Aplikasi Ruangguru Terhadap Minat menggunakan Siswa SMA

2.2 Komunikasi

Shimp (2013:87) mendefinisikan komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat memahaminya.” Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian suatu pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator sedemikian rupa sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator adalah pernyataan sebagai paduan dari perasaannya yang dapat berupa ide, gagasan, informasi, keluhan, dan sebagainya.

Onong (2003) membagi proses komunikasi menjadi beberapa bagian dan sebagai berikut:

1. Proses komunikasi secara primer

Yaitu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai medianya. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi, umumnya adalah bahasa. Dikatakan demikian karena ada juga lambang lain yang dipergunakan, antara lain kial (*gesture*) yaitu gerakan tubuh, gambar, warna dan sebagainya. Melambaikan tangan, menganggukkan kepala, mencibirkan bibir adalah contoh kial yang merupakan lambang untuk menunjukkan perasaan/pikiran seseorang. Gambar, baik itu foto, lukisan,

sketsa, karikatur, diagram dan sebagainya adalah lambang yang juga biasa dipakai untuk menyampaikan pernyataan seseorang.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat/sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang (simbol) sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya yang banyak. Surat, telepon, faks, surat kabar, majalah, radio, televisi adalah berbagai contoh media kedua yang seringkali dipakai dalam suatu komunikasi” (Effendy, 2015:80).

2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat itu diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut empat P (4P) : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Bauran komunikasi pemasaran adalah kumpulan alat-alat untuk melakukan/ mempromosikan suatu produk, yang terdiri dari:

1. Penjualan perorangan (*personalselling*)

Penjualan perorangan adalah alat promosi yang efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan calon pembeli. Alat promosi ini memerlukan biaya yang besar dibandingkan dengan alat

promosi lainnya.

2. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Periklanan merupakan komunikasi non personal, sehingga mampu menjangkau target konsumen yang lebih besar dari pada penjualan perorangan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk mendorong tindakan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam waktu singkat.

4. Hubungan masyarakat (*publicrelations*) dan publisitas (*publicity*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memiliki ciri-ciri, yaitu pesan ditujukan kepada orang tertentu, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju, pesandapat disiapkan dengan sangat cepat (terbaru) dan pesan dapat diubah tergantung anggapan dari orang tersebut. Surat langsung, pemasaran jarak jauh dan pemasaran elektronik merupakan bentuk pemasaran langsung.

2.3 Iklan

2.3.1 Definisi Iklan

Definisi periklanan menurut Jefkins dalam Wahyu (2010), merupakan

pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Menurut Krisyantono (2008:174) iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Dan menurut Jefkins, (2007:15). “Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif”. Berdasarkan pengertian iklan yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual dan memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Swastha dan Irawan, dalam Wahyu 2010).

Iklan merupakan salah satu promosi yang menyajikan suatu produk atau jasa dari perusahaan kepada konsumen dengan adanya pembayaran. Selain itu iklan juga dapat diartikan sebagai media informasi untuk melihat apa yang ditampilkan, seperti gambar, tulisan, video dan cerita tertentu sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

- a. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

Iklan yang baik adalah semua tujuan dari periklanan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Untuk dibutuhkan iklan yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan.

2.3.2 Tujuan Iklan

Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Liliweri dalam Nugroho (2010) iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.

Sedangkan, Iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar mau membelinya. Menurut Macfoedz dalam Anisa(2013). Iklan diartikan memiliki tujuan-tujuan yaitu sebagai berikut.

1. Mendorong peningkatan permintaan
2. Mengimbangi Iklan Pesaing
3. Meningkatkan Efektivitas Wiraniaga
4. Meningkatkan Penggunaan Produk
5. Menguatka
6. Citra Produk dalam Ingatan Konsumen.

2.3.3 Pesan Iklan

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber yang menyampaikan. Pesan memiliki tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (Indriyanto, 2016). Orang melakukan komunikasi dikarenakan

orang tersebut memiliki suatu pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain. Begitu juga dalam beriklan, dimana pengiklan bermaksud ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat menyakinkan atau dibutuhkan konsumen.

Agar pesan iklan dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen maka iklan harus menggunakan kata-kata yang tepat dalam menyampaikan pesan. Ilustrasi yang menarik juga sering digunakan pengiklan untuk membantu mempermudah konsumen dalam memahami pesan yang disampaikan. Iklan yang baik harus meninggalkan kesan bagi para penontonnya. Kesan adalah apa yang orang pikir pertama kali ketika melihat iklan tersebut. Jika kesan pertama kali masyarakat terhadap iklan tersebut baik, maka dapat dipastikan pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut akan selalu diingat oleh masyarakat. Agar iklan tersebut mendapatkan kesan yang baik maka iklan harus menginformasikan kelebihan akan produk yang tidak sama dengan kelebihan produk pesaing. Sehingga diharapkan terdapat perbedaan dengan iklan-iklan pesaing yang telah beredar.

2.3.4 Daya Tarik Iklan

Menurut Indriarto (2016) Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa. Menurut Sutisna dalam Aela Sufa (2012).

Daya tarik pesan merupakan pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan, struktur pesan, gaya pesan, *appeals* pesan yang terkandung di dalamnya. Menurut Liliweri dalam Septa Adi Sasetyo (2012). Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan. Menurut Shimp dalam Indriarto (2016) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

1. Daya tarik peran pendukung (endorser) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (endorsement) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan endorser dengan khalayak,

kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

5. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan

menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

2.3.5 Indikator Iklan

Berikut adalah beberapa dimensi dari iklan yang bisa diukur untuk variabel X, yaitu:

a. Jumlah Waktu atau Durasi

Durasi dalam iklan youtube dapat dilihat pada pojok kiri kolom pemutar Video. Durasi dapat mempengaruhi minat penonton suatu iklan dalam *youtube*, biasanya orang lebih berminat menonton iklan dengan durasi yang singkat, sehingga tidak memakan banyak waktu.

b. Jenis isi media (Menyajikan isi media yang digunakan)

Hal ini merupakan isi media yang digunakan sehingga dapat menarik khalayak untuk menonton iklan, mulai dari alur cerita, *shoot list*, hingga penggunaan latar musik.

c. Hubungan dengan isi media yang dikonsumsi (Menyajikan hubungan perihal antara individu konsumen media dengan isi media)

Dalam hal ini, setelah mengetahui isi media, khalayak penonton iklan akan memiliki ketertarikan dalam melakukan kegiatan yang sama, hal

tersebut timbul karena terdapat hubungan antara individu dengan isi media yang dikonsumsi.

2.4 Efektivitas Iklan

Efektivitas Iklan pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon dalam Ninda (2012) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey dalam Indriarto, (2016) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan yaitu (Anisa, 2013) : Iklan harus memiliki strategi terkait suara, iklan harus memahami sudut pandang konsumen agar tertarik membeli produk/jasa yang ditawarkan, iklan harus bersifat persuasif, iklan harus unik sehingga dapat menarik konsumen, iklan juga harus menjelaskan produk/jasa dengan apa adanya dan iklan juga sebaiknya jangan menggunakan konsep yang berlebihan.

2.5 Teori *Uses And Effects*

Penemu Teori *Uses and Effects* pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah *effect* bagi pengguna dari media massa tersebut. Contoh dari teori *uses and effects* dapat dilihat dari kebiasaan seseorang menonton atau mendengarkan media massa dalam keseharian seorang individu, misalnya kebiasaan orang menonton drama korea yang menimbulkan sebuah efek dari apa yang dilihat. (Burhan Bungin,2006:291).

Dalam *uses and effects*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan individu, sementara pada *uses and effects*, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa (Djuarsa Senjaja, 1999).

Menurut Denis McQuail, bahwa efek media massa memiliki karakteristik yang mana terdiri dari empat bagian yang besar, yaitu:

1. Efek media merupakan efek yang direncanakan, sebagai sebuah efek yang diharapkan terjadi baik oleh media massa sendiri ataupun orang yang menggunakan media massa untuk kepentingan berbagai penyebaran informasi.
2. Efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak dapat diperkirakan, sebagai efek yang diluar kontrol media, diluar kemampuan media ataupun orang lain yang menggunakan media untuk penyebaran informasi melalui media untuk mengontrol terjadinya efek media massa. Jadi pada efek kedua ini, efek media terjadi dalam kondisi tidak dapat diperkirakan dan efek media terjadi dalam kondisi tidak dapat dikontrol.

3. Efek media massa terjadi dalam waktu pendek namun secara cepat, instan, dan keras memengaruhi seseorang masyarakat.
4. Efek media massa berlangsung dalam waktu yang lama, sehingga memengaruhi sikap adopsi inovasi, kontrol sosial sampai dengan perubahan kelembagaan, dan persoalan perubahan budaya.

Dalam *uses and effect*, penggunaan aktif media sosial hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media. Setiap individu yang menggunakan suatu media pasti mengharapkan untuk mendapatkan kepuasan dari media tersebut. Jika kepuasan tersebut terpenuhi, maka mereka akan selalu menggunakan media tersebut. Sama halnya jika setelah individu menggunakan media sosial dan timbul efek dari penggunaan media sosial tersebut, maka dapat dikatakan antar keduanya telah terjalin hubungan positif. Namun sebaliknya, akan timbul hubungan yang negatif bila individu tersebut merasa tidak puas karena mereka tidak mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya.

2.6 Sosial Media

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial. Dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu:

1) Periklanan melalui media sosial.

Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya (Belch, 2009). Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa. (Wenats, dkk, 2012).

Pemasaran melalui media sosial. Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (*Kaskus* atau *Fashionesdaily*), situs jejaring sosial (Facebook atau Instagram), dunia virtual (*Second Life*, *There*, atau *Kaneva*), games, situs berbagi (*Flickr* atau *YouTube*), hingga *mikro blogging* (Twitter). Menurut Wenats (2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media.

2) *Social Community*

Dimana pengiklan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya (Bagas,2018). Menurut Taprial dan Kanwar

(2012) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional:

1. *Accessibility* Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.
2. *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.
3. *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.
4. *Longevity / Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya.
5. *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media* adalah suatu alat *digital marketing* yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relative terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna sosial media dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

2.6.1 Sosial Media Youtube

YouTube merupakan salah satu media sosial yang sangat populer sekarang. Dimana sekarang banyak orang yang menggunakan youtube sebagai tempat untuk berkarya terutama untuk anak muda. Rata rata anak muda yang menggunakan youtube sebagai tempat berkarya adalah

dengan membuat video video entah itu video lucu lucuan, romatis romantisan atau sebagainya. Orang orang yang menggunakan youtube sebagai tempat berkarya mereka biasa di sebut youtube. Dan nilai lebihnya lagi ialah, youtube mudah diakses oleh masyarakat secara instan di internet, youtube dapat diakses dengan mudah melalui Komputer, *Android, Ios, dan Windows Phone*. Oleh karena itu tidak sedikit orang-orang menjadi terkenal hanya dengan mengupload video mereka di youtube. Youtube juga bisa jadi wadah untuk berpenghasilan dimana jika video yang di upload atau di unggah memiliki *viewers* yang sangat banyak maka itu akan menjadi royalti untuk si pengupload. Maka dari itu sekarang youtube sangatlah di minati oleh berbagai kalangan.

Youtube menginspirasi masyarakat untuk menonton video melalui web dengan fitur jaringan sosial Web-2,0; seperti komentar, grup, halaman beranda untuk anggota, langganan, dan ide-ide lainnya yang berbasis komunitas yang dipopulerkan melalui website seperti *MySpace, Facebook*, dan lain-lain, Namun dari semua keuntungan dalam menggunakan atau menikmati youtube ada dampak yang di timbulkan yaitu berdampak positif dan berdampak negatif. Itu semua tergantung dari pemanfaatan youtube ini sendiri bagi penggunanya. Bila digunakan untuk mencari video berbagai macam tutorial ataupun tentang pengetahuan dan sebagainya yang berbaur positif atau hal baik, bila youtube hanya digunakan untuk mencari video yang berbaur negatif atau tidak etis maka hal tersebut dapat berdampak negatif bagi si pengguna. Dampak positif dari youtube adalah dapat mencari video tutorial, bisa

menjadi artis dadakan, dapat mencari video unik dan lucu, bisa berbagi pengetahuan dan membuat orang kreatif dengan video yang menarik. Dampak negatifnya adalah dapat dipakai untuk mencari video porno, video-video kekerasan, video yang dapat menjelekkkan nama orang.

Dengan adanya situs youtube, maka aktor-aktor yang dianggap berperan dalam komunikasi global seperti perusahaan-perusahaan penyiaran baik itu dalam surat kabar, radio, ataupun televisi seakan berkurang peranannya. Semua orang dapat menyiarkan kabar di youtube. Bahkan, ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat youtube dikarenakan bebasnya orang untuk meng-upload video mereka sendiri. Karena tujuan utama youtube adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk meng-upload dan membagikan pengalaman perekaman mereka kepada orang lain.

2.7 Minat

2.7.1 Pengertian Minat

Minat merupakan suatu ketertarikan individu terhadap satu obyek tertentu yang membuat individu itu sendiri merasa senang dengan obyek tersebut. Mappier dalam Annisa (2014) menjelaskan bahwa minat adalah suatu perangkat mental terdiri dari campuran-campuran perasaan, harapan, pendidikan, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang menggerakkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Pemusatan perhatian menurut pendapat tersebut merupakan tanda seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu yang muncul dengan tidak sengaja

yang menyertai sesuatu aktivitas tertentu. Dari pendapat para ahli tersebut dapat diasumsikan bahwa timbulnya minat seseorang itu disebabkan oleh beberapa faktor penting yaitu rasa tertarik atau rasa senang, faktor perhatian dan kebutuhan. Kaitannya dengan penelitian minat siswa terhadap kegiatan ekstrakurikuler seni musik, minat terhadap sesuatu tersebut tidak dapat diketahui atau diukur secara langsung harus digunakan faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengungkap minat seseorang terhadap sesuatu.

2.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat pada hakekatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman. “Minat berkembang sebagai hasil dari pada suatu kegiatan dan akan menjadi sebab akan dipakai lagi dalam kegiatan yang sama”. Crow dalam Widya (1973:22). Menurut Crow ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *The Factor Inner Urge* : Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Misalnya kecenderungan terhadap belajar, dalam hal ini seseorang mempunyai hasrat ingin tahu terhadap ilmu pengetahuan.
- 2) *The Factor Of Social Motive* : Minat seseorang terhadap obyek atau sesuatu hal. Disamping itu juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan oleh motif sosial, misal seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status social yang tinggi pula.

3) *Emosional Factor* : Faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap obyek misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut. Sebaliknya kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang berkembang.

Minat pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses.

Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu. Miflen, FJ dan Miflen FC, (2010, p:114) mengemukakan ada dua faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi, yaitu :

1. Faktor dari dalam yaitu sifat pembawaan
2. Faktor dari luar, diantaranya adalah keluarga, sekolah dan masyarakat atau lingkungan.

Menurut Crow and Crow yang dikutip (Dimiyati Mahmud,2011 p:56) yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu :

1. Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

2. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.
3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.

Menurut Johanes yang dikutip oleh Bimo Walgito (1999:35), menyatakan bahwa “Minat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang timbulnya dari dalam individu sendiri tanpa pengaruh dari luar. Minat ekstrinsik adalah minat yang timbul karena pengaruh dari luar”. Berdasarkan pendapat ini maka minat intrinsik dapat timbul karena pengaruh sikap. Persepsi, prestasi belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapan bekerja. Sedangkan minat ekstrinsik dapat timbul karena pengaruh latar belakang status sosial ekonomi orang tua, minat orang tua, informasi, lingkungan dan sebagainya.

2.7.3 Bentuk-bentuk Minat

Menurut Buchori (1991:136) minat dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- 1) Minat Primitif : Minat primitif disebut minat yang bersifat biologis, seperti kebutuhan makan, minum, bebas bergaul dan sebagainya. Jadi pada jenis minat ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang

langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.

- 2) Minat Kultural : Minat kultural atau dapat disebut juga minat sosial yang berasal atau diperoleh dari proses belajar. Jadi minat kultural disini lebih tinggi nilainya dari pada minat primitive.

2.7.4 Indikator Minat Belajar

Ada Beberapa Indikator atau Unsur Minat, yaitu:

1. Perhatian

Banyak masyarakat biasanya sudah menaruh perhatiannya pada iklan Ruang Guru, sehingga dapat memahami apa yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dari perhatian tersebut menimbulkan keingintahuan sehingga bertambahnya pengetahuan dan beberapa informasi baru dari iklan Ruang Guru. Dan berakhir pada ketertarikan yang didapati oleh tiap individu.

2. Kesenangan/Perasaan

Kesenangan merupakan salah satu perasaan yang timbul walaupun belum melakukan kegiatan. Dalam penelitian ini, dapat dikaitkan bahwa rasa senang terhadap objek yang dilihat melalui iklan Ruang Guru dapat mempengaruhi siswa untuk semangat belajar dalam meraih impian atau cita-cita setelah melihat dan menonton iklan Ruang Guru.

3. Kemauan/ Kebutuhan

Unsur ini dikatakan sebagai situasi dimana individu memiliki keinginan atau kemauan untuk belajar serta berlangganan aplikasi Ruang Guru dan mencoba menerapkan rumus-rumus yang mudah untuk menaklukkan soal yang sulit. Sebagai contoh, ketika menemukan satu soal yang sulit maka siswa bisa memilih tutor yang menurut mereka memiliki trik atau cara penyelesaian yang mudah dipahami.

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir dalam Sugiyono (2010) merupakan suatu hal yang penting untuk memberikan arah bagi peneliti dalam proses penelitiannya. Maksud dari kerangka pikir adalah upaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan diterima secara akal.

Proses belajar mengajar merupakan suatu proses yang mengandung serangkaian perbuatan guru dan siswa atas dasar hubungan timbal balik yang berlangsung secara edukatif untuk mencapai tujuan tertentu. Belajar akan lebih bermakna jika siswa mengalami apa yang dipelajarinya, bukan mengetahuinya saja yang menggambarkan tentang tingkat pengalaman dan alat yang diperlukan untuk memperoleh pengalaman itu, pengalaman berlangsung dari tingkat konkrit (nyata) naik menuju ke tingkat yang abstrak. Seperti pengalaman langsung, pengalaman yang diatur. Minat sebagai kecenderungan dalam diri seorang untuk tertarik pada suatu objek. dalam minat terdapat unsur penting yang berupa rasa tertarik/senang, perhatian, dan keinginan untuk beraktivitas di dalamnya. Jadi seseorang yang mempunyai minat dalam diri seorang tersebut terdapat pemikiran rasa senang terhadap objek yang di minatnya. Seorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Pada dasarnya minat adalah suatu kegiatan individu untuk meraih

atau mencapai suatu sasaran, sehingga minat besar sekali terhadap pencapaian tujuan seseorang

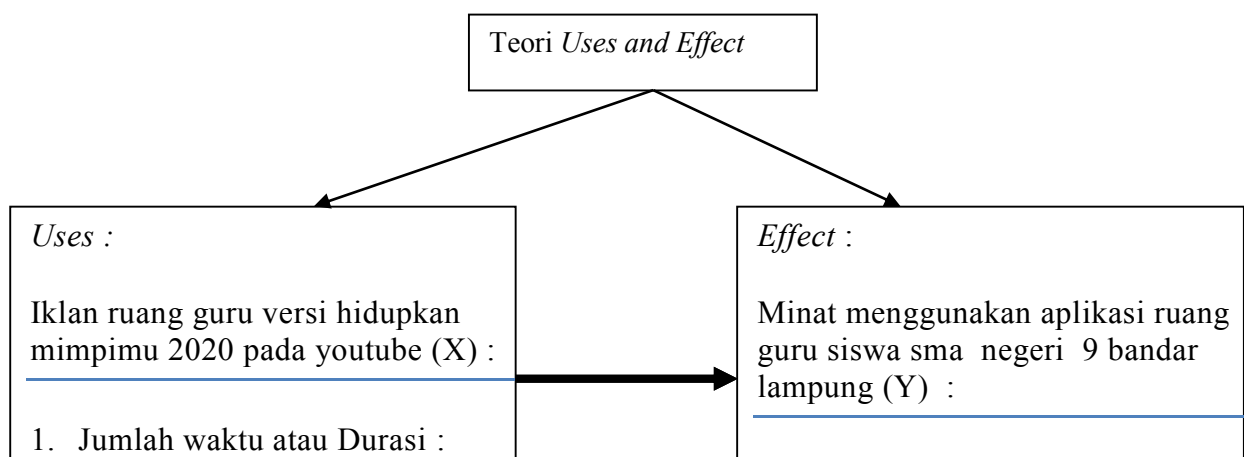
Media sebagai alat bantu mengajar, berkembang sedemikian pesatnya sesuai dengan kemajuan teknologi ragam dan jenis media pun cukup banyak sehingga dapat dimanfaatkan sesuai dengan kondisi, waktu, keuangan, maupun materi yang akan disampaikan. Seorang guru dituntut untuk mampu memilih dan terampil menggunakan media. Dalam kenyataan pemanfaatan media pembelajaran disekolah-sekolah masih dirasakan kurang bahkan sering terlupakan. Hal ini disebabkan salah satunya karena kurang kreatifnya guru dalam penggunaan media pembelajaran.

Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Karena sebuah pesan-pesan yang terkandung dalam sebuah iklan dapat menjadi stimulus yang merangsang perilaku seseorang, yang dalam hal ini berupa minat menggunakan siswa pada siswa SMA negeri 9 bandar lampung. Menitik beratkan pada iklan Ruang Guru versi Hidupkan Mimpimu 2020 pada youtube sebagai komunikasi pemasaran atau yang mengiklankan suatu brand, peneliti akan menganalisis seberapa besar hal tersebut dapat mempengaruhi terhadap minat menggunakan aplikasi ruang guru pada siswa sma negeri 9 bandar lampung.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu iklan Ruang Guru versi Hidupkan Mimpimu 2020 pada youtube Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ruang Guru Pada Siswa Sma Negeri 9 Bandar Lampung. Variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah iklan Ruang Guru versi Hidupkan Mimpimu 2020 pada youtube, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent. Dengan menguraikan indikator yaitu durasi, isi media, hubungan dengan isi media yang

dikonsumsi. Sedangkan variabel dependent (Y) dalam penelitian ini adalah minat menggunakan aplikasi pada siswa sma negeri 9 bandar lampung dan untuk mengukur pengaruh iklan ruang guru versi hidupkan mimpimu 2020 pada youtube terhadap minat menggunakan aplikasi ruang guru pada siswa sma negeri 9 bandar lampung, maka penelitian ini berdasarkan pada landasan teori uses and effects, dimana teori ini menelaah bagaimana audiens menggunakan sebuah media, dan salah satu efek yang ditimbulkan dari menggunakan media tersebut adalah minat menggunakan siswa sma negeri 9 bandar lampung.

Dalam penelitian ini iklan Ruang Guru versi Hidupkan Mimpimu 2020 pada youtube sebagai media yang digunakan audiens untuk mempengaruhi minat menggunakan siswa. Isi iklan ini menceritakan tentang bagaimana usaha pelajar untuk bangun pagi dan pergi sekolah walaupun harus menempuh jarak dan akses yang sulit demi meraih mimpi mereka. Namun saat ini para pelajar masih tidak dapat pergi kesekolah karena masalah pandemic Covid-19, sehingga para pelajar lebih banyak menghabiskan waktu dirumah. Tetapi walaupun berada dirumah para pelajar tetap bisa belajar menggunakan aplikasi Ruang Guru demi menggapai mimpi dan impian mereka. Maka iklan ini diharapkan dapat memberikan pengaruh sehingga timbul minat menggunakan pada siswa sma negeri 9 bandar lampung dari pengguna media tersebut. Dibawah ini merupakan kerangka berfikir peneliti dalam melaksanakan penelitian mengenai Pengaruh iklan Ruang Guru versi Hidupkan Mimpimu 2020 pada youtube terhadap minat menggunakan pada siswa SMA NEGERI 9 BANDAR LAMPUNG:



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₀: Iklan Ruang Guru Versi “Hidupkan Mimpimu 2020” pada youtube tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi ruang guru pada siswa sma negeri 9 bandar lampung.

H₁: Iklan Ruang Guru Versi “Hidupkan Mimpimu 2020” pada youtube berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi ruang guru pada siswa sma negeri 9 bandar lampung.

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *survey*. Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi (*causes-effect*) yaitu penelitian yang menyoroti pengaruh antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya. Format *eksplanasi* dimaksud dengan menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasi atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain (Bungin, 2005:38).

3.2 Sumber Data

Sumber Data adalah keterangan yang diperlukan dalam penelitian (Ghozali 2012:88). Sumber data yang akan digunakan:

1. Data Primer

Menurut Ghozali (2015:98), data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer ini yang digunakan dalam penelitian adalah hasil pengisian kuesioner oleh siswa SMA Negeri 9 di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan lainnya (Uma Sekaran, 2011).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Arikunto, Suharsimi (2006:151) kuesioner merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Memberi pertanyaan yang akan diajukan pada responden dan menyertakan jawaban alternatif responden dapat menjawab kuesioner. Pertanyaan yang diajukan dapat dipikirkan terlebih dahulu sehingga jawabannya dapat dipercaya dibandingkan dengan jawaban secara lisan, serta pertanyaan yang diajukan akan lebih tepat dan seragam.

Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan secara online dengan bantuan *Google Form*. Kuesioner bisa diisi sendiri dan diberi skor. Jawaban yang dipakai biasanya sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk itu peneliti memilih untuk memberikan jawaban yang terdiri dari:

1. Sangat Setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Ragu-ragu : 3

4. Tidak Setuju : 2
5. Sangat tidak setuju : 1

2. Dokumentasi

Menurut *Faisal* (1990: 77) dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden berupa dokumen. Teknik pengumpulan data seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Data biasanya berupa buku, arsip, agenda, dokumen, dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016 p.84) “Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 9. Alasan peneliti menggunakan SMA Negeri 9 Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian adalah karena SMA Negeri 9 Bandar Lampung merupakan salah satu sekolah unggulan di Kota Bandar Lampung, selain itu Banyak prestasi yang telah diraih oleh sekolah maupun siswa di berbagai perlombaan tingkat local, regional, nasional maupun internasional dan memiliki sarana dan prasarana yang lengkap. Populasi dipilih sesuai dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan Sudah pernah menonton iklan Ruang Guru “Hidupkan Mimpi 2020” di media sosial (youtube)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian wakil populasi yang akan diteliti. Sampel yang dipilih dari populasi dianggap mewakili keberadaan populasi Sugiyono (2016, p:85). Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu siswa SMA Negeri 9 Bandar Lampung. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sample

No.	Kriteria Pemilihan Sample
1.	Berusia minimal 17 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik.
2.	Sudah pernah menonton iklan Ruang Guru "Hidupkan Mimpimu 2020" di media sosial (youtube).

Sumber : Olah Data, 2020

Penentuan jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan teknik slovin, Sugiono (2016) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = besarnya sampel

N = jumlah populasi

E = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir: e=0,1

$$n = \frac{817}{1+817 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{817}{818 (0,01)}$$

$$n = \frac{817}{8,18}$$

$$= 99,8$$

Sampel diubulatkan menjadi = 100 (siswa)

3.5 Definisi Opersional Variabel

Menurut *Suharsimi Arikunto* (2010:161) definisi operasional variabel adalah seperangkat nilai yang berupa tanda atau konsep obyek penelitian yang dapat diukur dan diamati, sehingga penelitian dapat diketahui hasil penelitian tersebut. Selanjutnya untuk memudahkan penelitian dan pengukuran, maka variabel dalam penelitian ini didefinisikan dalam bentuk operasional. Berikut adalah beberapa indikator pengukuran variabel dalam penelitian, yaitu:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel (X) Video iklan youtube ruangguru “Hidupkan mimpimu 2020”	1. Jumlah waktu atau Durasi	1. Kesesuaian iklan youtube ruangguru “Hidupkan mimpimu 2020”
	2. Jenis isi media (Menyajikan isi media yang digunakan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggapan responden terhadap alur cerita iklan youtube ruangguru “Hidupkan mimpimu 2020” 2. Ketertarikan responden terhadap alur cerita iklan youtube ruangguru “Hidupkan mimpimu 2020” 3. Ketertarikan responden terhadap <i>cinematic shoot</i> yang merupakan salah satu daya tarik iklan youtube ruangguru “Hidupkan mimpimu 2020” 4. Ketertarikan responden terhadap <i>backsound</i> yang merupakan salah satu daya Tarik iklan youtube ruangguru “Hidupkan mimpimu 2020”
	3. Hubungan dengan isi media yang dikonsumsi (Menyajikan hubungan perihal antara individu konsumen media dengan isi media)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan responden terhadap isi iklan youtube ruangguru “Hidupkan mimpimu 2020” 2. Tanggapan responden terhadap isi pesan yang disampaikan iklan youtube ruangguru “Hidupkan mimpimu 2020” 3. Ketertarikan responden terhadap promosi ruangguru yang diberikan 4. Ketertarikan responden terhadap penjelasan terkait pemecahan soal diruangguru 5. Ketertarikan responden untuk giat belajar
Variabel (Y) Minat siswa SMA untuk menggunakan	1. Perasaan senang	1. Apabila seorang siswa memiliki perasaan senang terhadap pelajaran tertentu maka tidak akan ada rasa terpaksa untuk belajar. Siswa kelas 3 SMA Negeri 9 Bandar Lampung memiliki perasaan senang terhadap pelajaran karena menggunakan aplikasi Ruangguru sehingga tidak akan ada rasa terpaksa untuk belajar.

	2. Minat siswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siswa memerhatikan isi dari iklan youtube ruang guru “Hidupkan mimpimu 2020 2. Siswa Timbul rasa ingin menggunakan aplikasi 3. keinginan /kemauan untuk menggunakan aplikasi setelah melihat iklan
	3. Ketertarikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. memiliki ketertarikan yang didapat setelah menonton iklan Ruang Guru 2. Mencari tahu untuk berlangganan aplikasi ruang guru secara langsung

3.6 Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data yang akan dilakukan meliputi uji reliabilitas, uji validitas yang berfungsi untuk mengetahui handal atau tidaknya kuisioner serta valid atau tidaknya kuisioner yang digunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghazali (2015 ; 118) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{N\Sigma^2 - (\Sigma X^2)}\{N\Sigma y^2 - (\Sigma y^2)\}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Hasil perkalian x dan variabel y

x: Hasil skor angket variabel x

y : Hasil skor angket variabel y

X^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket variabel x

y^2 : Hasil perkalian kuadrat dari angket variabel y

N: Jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali :2012 : 178). Rumus perhitungan sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum ob^2}{\sum o1^2} \right]$$

Keterangan :

α = Nilai reliabilitas

K = Jumlah item pertanyaan

$\sum ob^2$ = Nilai varians masing masing item pertanyaan

$\sum o1^2$ = Varians total

3.7 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam

pengambilan keputusan. Berdasarkan kerangka penelitian maka model regresi linear sederhana yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b X_1 + e_t$$

Keterangan :

- Y1 : Minat menggunakansiswa
- X1 : Video iklan youtube
- a : Intercept
- b : Koefisien regresi Masing-masing variabel
- et : error term.

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan : Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_a ditolak, sedangkan jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_a diterima. Uji t dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS 20.0. Jika angka signifikansi t lebih kecil dari α (0,05) maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen Ghozali (2013).

Pengaruh klan(X1) terhadap minat menggunakan(Y)

H_a = Iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan(Y)

H_o = Iklan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan(Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima
- b. jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_a ditolak

3.8.2 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Semakin mendekati nol, semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen (X) terhadap nilai variabel dependen (dengan kata lain semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen). Jika koefisien determinasi mendekati satu, maka sebaliknya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R Square bukan R Square dari model regresi karena R Square bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan adjusted R Square dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali : 2016).

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh iklan ruang guru versi hidupkan mimpimu 2020 pada youtube terhadap minat menggunakan aplikasi siswa SMA Negeri 9 Bandar Lampung secara parsial..Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti menemukan beberapa kesimpulan yaitu: 1. Aplikasi Ruangguru memiliki fitur yang lengkap dengan menyuguhkan seluruh mata pelajaran yang dipelajari di sekolah dan pengetahuan umum yang tidak dipelajari di sekolah. Dalam penelitian ini aplikasi Ruangguru berpengaruh dalam minat menggunakan aplikasi pada siswa siswi SMA Negeri 9 Bandar Lampung. Adanya aplikasi Ruangguru memang membantu proses belajar namun ada beberapa faktor yang dapat digunakan dengan non media seperti belajar secara langsung dengan keluarga, teman-teman, secara komunikasi internal yang dilakukan secara tatap muka dengan guru dan lainnya sehingga penggunaan media menjadi menurun. Hal-hal tersebutlah yang membuat pengaruh penggunaan aplikasi Ruangguru menjadi cukup rendah terhadap minat belajar.

5.2 Saran

1. Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti lainnya yang ingin mengubah penelitian dengan topik yang sama agar

mengkombinasikan dengan teori yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2. Diharapkan penelitian lainya dapat melihat masalah dengan tidak dari satu sisi, namun dapat dilihat dari berbagai sisi. Dan juga bahwa untuk penelitian yang akan datang, memberi faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi interaksi sosial di ruang lingkup yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bannazirlie,Githa. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Belanja Di Pasar Modern. Institut Agama Islam Negri (Iain) Syekh Nurjati Cirebon
- Cheaza,Jelly. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Di Media Sosial Terhadap Minat Beli. UNIVERSITAS PERTAMINA
- Diwangkoro, Abiyyu Febi. (2018). Komparasi Hubungan Terpaan Iklan di Berbagai Media dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone. Semarang : Universitas Diponegoro
- Eka,Debby. (2011). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Blackberry Di kalangan Mahasiswa FISIP UPN Yogyakarta) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
- Hanna,dkk. (2019). Pengaruh Iklan Youtube TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI Vivo Smartphone (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017 Dan 2018). Volume 2 Nomor 1 Tahun 2019
- Jefkins. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Mengunjungi Swalayan Indomaret Rembang Tahun 2006/2007. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Labiba,dkk. (2017). Pengaruh Minat Berkunjung Ke Korea Berdasarkan Persepsi Terpaan Iklan Video *Imagine Your Korea* Dalam Akun Youtube (Studi pada Mahasiswa Pariwisata Angkatan 2012-2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 45 No.1 April 2017
- Laurent (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen, VI(3), 367– 386.
- M. Burhanudin. (2017). Hubungan Terpaan Iklan Ramayana Versi Kasidah di YouTube dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli di Ramayana Departemen Store. Semarang : Universitas Diponegoro

- M. Irfan.(2018). Pengaruh Terpaan Media Line Webtoon “Wonderwall” Terhadap Opini Pembaca Mengenai Isu Kesehatan Mental. *Koneksi*, Vol.2, No 2.
- Morissan. (2017). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media
- Munawaroh, Putri. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP* Vol. 5 No. 1.
- Natalia,Lia. (2010). Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. Universitas Gunadarma
- Nindi dan Mia. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar. Universitas Hasanuddin Makassar
- Pangaribuan, Nora (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi Di Pt. Gojek Indonesia. *Jurnal IPTA* Vol. 4 No. 2, 2016
- Putri, Colley. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran : Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *The Messenger*, Vol.3, No.1.
- Rachel dan Roswita. 2020. Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia* Vol. 4, No. 1, Maret 2020, Hal 179–185
- Saputra, Hermawan. (2015). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Iklan Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No.1.
- Sukma, Nindi. 2018. “Pola Penggunaan Iklan Online Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Busana Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN-SU Medan”. Universitas Sumatera Utara
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Ungin, Burhan. (2006). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta : PT. Elex Komputindo.
- Utami, (2018). Pengaruh Online Review YouTube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen, 1–13.
- Wahyono, Krisyanto. (2015). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389–399.

Wulandari, Aprilia. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Iklan Citra Sakura Fair UV di Kalangan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Kampus Indralaya Tahun Ajaran 2014 – 2017). Universitas Sriwijaya