



Pola Komunikasi Persuasif Iklan YouTube dan Pembentukan Persepsi Mahasiswa sebagai Generasi Digital Native

Andini Putri Kusuma^{1*}, Citra Lestari Dewi^{2*}

^{1,2} Universitas Bakrie, Indonesia

andini.kusuma@bakrie.ac.id^{1*}, citra.dewi@bakrie.ac.id²

Alamat: Jl. H.R. Rasuna Said Kav C-22, Kuningan, Jakarta Selatan

Korespondensi penulis : andini.kusuma@bakrie.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the patterns of persuasive communication in YouTube advertisements and the formation of perceptions among university students as representatives of the digital native generation. The background of this research is the dominance of the YouTube platform as the primary content consumption medium for the younger generation who were born and grew up in the digital era, making advertisements on this platform play a strategic role in shaping public opinion and behavior. The digital native generation has unique characteristics in processing information, thus requiring appropriate communication strategies so that advertising messages can be received effectively. The method used in this research is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation studies. Data analysis was performed using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The main theories underpinning this research are perception theory and models of persuasive communication, including the Elaboration Likelihood Model (ELM), which explains two routes of message processing: the central route and the peripheral route. The results of the study indicate that persuasive communication patterns in YouTube advertisements are constructed through various strategies, including the use of strong narrative structures (storytelling), humor, emotional appeal (pathos), and attractive visual and musical elements. These strategies are designed to create message resonance that is easily remembered and accepted by the audience. For students as digital natives, the formation of perceptions towards advertisements does not occur linearly but through a selective process involving sensation, attention, and interpretation. Factors such as entertainment value, message credibility, and the relevance of the content to their daily lives become key determinants in shaping both positive and negative perceptions. The conclusion of this research confirms that the success of persuasive communication in YouTube advertisements heavily depends on its ability to integrate creative elements with a deep understanding of the digital native audience's characteristics. Advertisements that can combine factual information with emotional and visually appealing approaches tend to be more successful in shaping positive perceptions and stimulating audience interest. This research contributes to the development of digital marketing communication studies, particularly in formulating effective persuasive strategies in the new media era.*

Keywords: *Persuasive Communication, YouTube Advertising, Perception, University Students, Digital Native Generation.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi persuasif dalam iklan YouTube serta pembentukan persepsi di kalangan mahasiswa sebagai representasi generasi digital native. Latar belakang penelitian ini adalah dominasi platform YouTube sebagai media konsumsi konten utama bagi generasi muda yang lahir dan tumbuh di era digital, menjadikan iklan di platform ini memiliki peran strategis dalam membentuk opini dan perilaku khalayak. Generasi digital native memiliki karakteristik unik dalam memproses informasi, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar pesan iklan dapat diterima secara efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori yang menjadi landasan utama dalam penelitian ini adalah teori persepsi serta model komunikasi persuasif, termasuk Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan dua jalur pemrosesan pesan, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi persuasif dalam iklan YouTube dibangun melalui berbagai strategi, antara lain penggunaan struktur narasi (*storytelling*) yang kuat, unsur humor, daya tarik emosional (*patos*), serta elemen visual dan musik yang menarik. Strategi ini dirancang untuk menciptakan resonansi pesan yang mudah diingat dan diterima oleh audiens. Bagi mahasiswa sebagai digital native, pembentukan persepsi terhadap iklan tidak hanya terjadi secara linear, melainkan melalui proses selektif yang melibatkan sensasi, atensi, dan interpretasi. Faktor-faktor seperti nilai hiburan, kredibilitas pesan, dan relevansi konten dengan keseharian mereka menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi positif maupun negatif. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif iklan YouTube sangat bergantung pada kemampuannya

mengintegrasikan elemen kreatif dengan pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens digital native. Iklan yang mampu menggabungkan informasi faktual dengan pendekatan emosional dan visual yang atraktif cenderung lebih berhasil dalam membentuk persepsi positif dan mendorong minat khalayak. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan studi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam merumuskan strategi persuasif yang efektif di era media baru.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Iklan YouTube, Persepsi, Mahasiswa, Generasi Digital Native

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. Internet, sebagai produk utama dari era digital, telah melahirkan sebuah generasi baru yang dikenal dengan sebutan digital native, yaitu generasi yang lahir dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi, internet, dan media sosial. Generasi ini memiliki karakteristik yang khas, seperti kecakapan dalam mengoperasikan perangkat digital, ketergantungan tinggi pada internet untuk berbagai kebutuhan, serta preferensi terhadap konten yang cepat, visual, dan interaktif. Di Indonesia, kelompok digital native didominasi oleh generasi muda, termasuk mahasiswa. Bagi mahasiswa, internet bukan lagi sebuah kemewahan, melainkan kebutuhan pokok. Mereka menghabiskan banyak waktu untuk berselancar di dunia maya, mengakses media sosial, menonton video, mencari materi kuliah, hingga sekadar mencari hiburan. Perilaku ini secara langsung mengubah pola konsumsi media mereka, bergeser dari media konvensional seperti televisi dan radio menuju platform digital yang lebih fleksibel dan personal.

Salah satu platform digital yang paling populer di kalangan mahasiswa adalah YouTube. Sebagai situs berbagi video terbesar di dunia, YouTube menawarkan beragam konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan penggunanya, mulai dari video musik, vlog, tutorial, hingga konten edukasi. Keunggulan YouTube terletak pada aksesibilitasnya yang mudah, konten yang beragam, serta fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk memberikan like, komentar, dan berbagi video. Hal ini menjadikan YouTube tidak hanya sebagai sumber hiburan, tetapi juga sumber informasi dan pembelajaran yang signifikan bagi mahasiswa.

Popularitas YouTube kemudian dimanfaatkan oleh para pemasar untuk menjangkau konsumen potensial. Iklan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman menonton YouTube. Berbagai jenis iklan muncul, mulai dari iklan skippable yang dapat dilewati setelah beberapa detik, iklan non-skippable yang harus ditonton hingga selesai, hingga iklan display yang muncul di samping video. Iklan-iklan ini dirancang secara persuasif dengan tujuan untuk menarik perhatian, membangun kesadaran merek (brand awareness), dan pada akhirnya mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mengunjungi situs web. Sebagai generasi digital native, mahasiswa memiliki kemampuan untuk

memilih, menyaring, dan mengabaikan informasi yang tidak relevan bagi mereka. Mereka tidak lagi menjadi audiens pasif yang menerima pesan iklan begitu saja. Dengan keterampilan digital yang mereka miliki, mahasiswa cenderung lebih kritis dalam menyikapi iklan. Mereka dapat dengan mudah membedakan antara iklan yang informatif dan menghibur dengan iklan yang mengganggu atau tidak kredibel. Proses seleksi dan interpretasi inilah yang kemudian membentuk persepsi mereka terhadap suatu iklan, produk, atau merek. Persepsi yang terbentuk ini menjadi sangat penting karena akan memengaruhi sikap dan perilaku mahasiswa selanjutnya. Persepsi positif dapat mendorong minat untuk mencari tahu lebih lanjut, merekomendasikan kepada teman, atau bahkan melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi negatif dapat menyebabkan mereka mengabaikan iklan, menginstal pemblokir iklan (*ad blocker*), atau bahkan membentuk citra buruk terhadap merek yang diiklankan.

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pola komunikasi persuasif dalam iklan YouTube serta bagaimana pola tersebut membentuk persepsi mahasiswa sebagai digital native menjadi hal yang krusial. Para pengiklan perlu merancang strategi komunikasi yang tepat, yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan, kredibel, dan sesuai dengan karakteristik unik generasi ini. Penelitian ini menjadi penting untuk mengungkap secara ilmiah bagaimana proses komunikasi persuasif berlangsung di platform digital dan bagaimana respons khalayak muda terhadapnya.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Persuasif dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah, membentuk, atau memperkuat sikap, keyakinan, dan perilaku individu atau kelompok melalui penyampaian pesan-pesan tertentu. Dalam konteks iklan, komunikasi persuasif menjadi instrumen utama untuk mempengaruhi audiens agar tertarik pada produk atau merek yang ditawarkan. Iklan YouTube sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital memanfaatkan berbagai strategi persuasif, seperti penggunaan humor, storytelling, daya tarik emosional, dan elemen visual yang menarik untuk menciptakan resonansi pesan.

Salah satu teori yang paling relevan untuk memahami proses persuasi dalam iklan adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo. Teori ini menjelaskan bahwa proses persuasi terjadi melalui dua jalur pemrosesan informasi yang berbeda, tergantung pada tingkat keterlibatan (*elaboration*) individu terhadap pesan yang diterima.

a. Jalur Sentral (*Central Route*)

Jalur sentral digunakan ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan yang tinggi untuk memproses informasi secara mendalam. Pada jalur ini, individu cermat dalam mengevaluasi argumen, mempertimbangkan kualitas pesan, serta menganalisis logika dan bukti yang disajikan. Dalam konteks iklan YouTube, konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap suatu produk—misalnya mahasiswa yang sedang mencari laptop untuk kebutuhan kuliah—akan cenderung memproses informasi melalui jalur sentral. Mereka akan memperhatikan spesifikasi teknis, perbandingan produk, dan ulasan detail sebelum membentuk penilaian. Perubahan sikap yang terjadi melalui jalur ini cenderung lebih bertahan lama dan lebih prediktif terhadap perilaku.

b. Jalur Periferal (*Peripheral Route*)

Jalur periferal terjadi ketika individu memiliki motivasi atau kemampuan rendah untuk memproses informasi. Dalam kondisi ini, individu lebih bergantung pada isyarat-isyarat sederhana atau petunjuk heuristik dalam mengevaluasi pesan, seperti daya tarik visual, kredibilitas sumber, musik latar, atau kehadiran selebritas sebagai endorser. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan keterlibatan rendah, seperti saat menonton iklan produk sehari-hari di sela-sela video YouTube, cenderung dipengaruhi oleh elemen-elemen periferal. Misalnya, 58% milenial lebih tertarik pada produk yang dipromosikan influencer daripada melihat spesifikasinya.

Dalam penelitian ini, ELM menjadi kerangka teoritis yang penting untuk menganalisis bagaimana mahasiswa sebagai digital native memproses pesan persuasif dalam iklan YouTube. Mengingat karakteristik digital native yang terbiasa dengan kecepatan informasi dan multitasking, kemungkinan besar mereka menggunakan kombinasi kedua jalur tersebut tergantung pada tingkat relevansi pesan dengan kebutuhan mereka.

2.2 Teori Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses kognitif yang memungkinkan individu menafsirkan dan memahami lingkungan sekitarnya melalui interpretasi terhadap stimulus yang diterima panca indera. Joseph A. Devito menjelaskan bahwa pembentukan persepsi terjadi melalui tiga tahap utama, yaitu tahap sensasi (penerimaan stimulus), tahap atensi (perhatian selektif), dan tahap interpretasi (pemberian makna).

Dalam konteks penelitian ini, teori persepsi digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa menafsirkan pesan iklan YouTube yang mereka konsumsi. Sebagai audiens aktif, mahasiswa tidak menerima pesan iklan secara pasif, melainkan melakukan proses seleksi berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks sosial mereka. Faktor-faktor seperti nilai hiburan,

kredibilitas pesan, dan relevansi konten dengan keseharian menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi positif maupun negatif terhadap iklan.

Teori persepsi tidak langsung dari Gregory menekankan bahwa persepsi adalah proses aktif yang melibatkan pembuatan kesimpulan dan interpretasi berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan konteks sebelumnya. Hal ini relevan dengan karakteristik mahasiswa sebagai digital native yang memiliki pengalaman luas dalam berinteraksi dengan berbagai platform digital dan konten iklan. Pengalaman tersebut membentuk kerangka rujukan (*frame of reference*) yang memengaruhi cara mereka memaknai pesan iklan.

2.3 Konsep Generasi Digital Native

Istilah digital native pertama kali diperkenalkan oleh Marc Prensky pada tahun 2001 untuk merujuk pada generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, sehingga mereka dianggap sebagai "penutur asli" bahasa digital komputer, video game, dan internet. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang disebut digital immigrant mereka yang belajar dan beradaptasi dengan teknologi di usia dewasa generasi digital native telah terpapar teknologi sejak dini dan menjadikannya bagian integral dari kehidupan mereka.

Karakteristik generasi digital native yang relevan dengan penelitian ini meliputi :

- a. Kedekatan dengan Teknologi: Mereka tumbuh dengan perangkat digital seperti ponsel, komputer, dan internet, sehingga memiliki keakraban dan pemahaman yang lebih besar terhadap teknologi.
- b. Preferensi terhadap Informasi Cepat dan Non-Linear: Mereka lebih menyukai akses informasi secara acak (melalui hyperlink) dan mengharapkan respons instan dari teknologi yang mereka gunakan.
- c. Multitasking: Mereka terbiasa terlibat dalam beberapa tugas secara bersamaan, seperti menonton YouTube sambil membalas pesan dan membuka media sosial.
- d. Preferensi terhadap Konten Visual: Mereka cenderung lebih menyukai konten berbasis gambar dan video dibandingkan teks panjang.
- e. Kritis terhadap Informasi: Generasi digital native cenderung mengkritisi dan mengevaluasi informasi dengan lebih teliti, serta menghargai integritas dan keterbukaan.
- f. Mengedepankan Kesenangan (Entertainment): Mereka menginginkan pengalaman yang menyenangkan, termasuk saat mengakses informasi atau menonton iklan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau

kemanusiaan. Dalam konteks ini, peneliti ingin memahami secara mendalam pengalaman subjektif mahasiswa dalam memaknai pesan iklan YouTube serta strategi persuasif yang digunakan dalam iklan tersebut.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian: Mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi yang termasuk dalam kategori generasi digital native (kelahiran 1995-2010) dan aktif menonton YouTube minimal 2 jam per hari.

Objek Penelitian: Pola komunikasi persuasif dalam iklan YouTube dan proses pembentukan persepsi mahasiswa terhadap iklan tersebut.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara:

- a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Dilakukan dengan mahasiswa terpilih untuk menggali pengalaman, pendapat, dan persepsi mereka terhadap iklan YouTube. Wawancara bersifat semi-terstruktur agar dapat menggali informasi secara fleksibel namun tetap fokus pada tujuan penelitian.
- b. Observasi: Peneliti melakukan pengamatan terhadap perilaku mahasiswa saat menonton YouTube dan merespons iklan yang muncul. Observasi juga dilakukan terhadap konten iklan YouTube yang sering muncul dan menjadi perbincangan.
- c. Dokumentasi: Pengumpulan data berupa screenshot iklan, catatan lapangan, serta studi pustaka dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap:

- a. Reduksi Data: Peneliti memilah, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan rumusan masalah.
- b. Penyajian Data: Data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif, tabel, atau bagan untuk memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar data.
- c. Penarikan Kesimpulan: Peneliti menarik kesimpulan awal yang masih bersifat sementara, kemudian diverifikasi selama proses penelitian berlangsung hingga diperoleh kesimpulan yang kredibel.

3.5 Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari informan

yang berbeda, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi.

Tabel Ringkasan Metode Penelitian

Aspek	Keterangan
Jenis Penelitian	Kualitatif Deskriptif
Subjek Penelitian	Mahasiswa aktif (kelahiran 1995-2010) pengguna aktif YouTube minimal 2 jam/hari
Objek Penelitian	Pola komunikasi persuasif iklan YouTube dan persepsi mahasiswa
Teknik Pengumpulan Data	1. Wawancara mendalam 2. Dokumentasi
Teknik Analisis Data	Model Interaktif Miles dan Huberman (Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan)
Teknik Keabsahan Data	Triangulasi Sumber dan Metode

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pola Komunikasi Persuasif dalam Iklan YouTube

Berdasarkan analisis terhadap berbagai iklan YouTube yang menjadi konsumsi mahasiswa, ditemukan beberapa pola komunikasi persuasif yang dominan digunakan oleh pengiklan. Pola-pola ini dirancang untuk menarik perhatian, membangun resonansi pesan, dan pada akhirnya mempengaruhi sikap audiens.

a. Penggunaan Humor dan Storytelling

Salah satu pola yang paling efektif dan sering ditemukan adalah penggunaan humor yang dikombinasikan dengan teknik storytelling atau bercerita. Penelitian menunjukkan bahwa humor dalam iklan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai pembawa pesan yang efektif. Humor dikonstruksikan melalui berbagai bentuk, seperti humor karakter, situasional, fisik, dan verbal yang dekat dengan pengalaman sehari-hari (relatable). Unsur humor yang relevan ini terbukti memperkuat resonansi pesan dan membuat iklan lebih mudah diingat oleh audiens.

Mahasiswa sebagai digital native menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap iklan yang mengandung unsur humor dan cerita yang menarik. Iklan dengan storytelling yang

kuat dinilai mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa nilai humor dan narasi/storytelling merupakan atribut pembentuk nilai iklan yang positif di mata mahasiswa .

b. Penggunaan Jingle yang Mudah Diingat

Pola persuasif lainnya adalah penggunaan jingle atau lagu iklan yang mudah diingat. Jingle yang menarik dan sederhana terbukti efektif dalam membangun brand awareness di kalangan mahasiswa . Jingle bekerja sebagai isyarat perifer yang memudahkan audiens mengingat merek tanpa perlu memproses informasi secara mendalam. Penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa jingle iklan memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap pembentukan kesadaran merek, dengan kontribusi mencapai 75% .

Mahasiswa mengakui bahwa jingle yang unik dan mudah diingat seringkali membuat mereka lebih akrab dengan suatu merek, meskipun mereka tidak secara aktif mencari informasi tentang produk tersebut.

c. Teknik Bahasa Persuasif

Dari sisi kebahasaan, iklan YouTube menggunakan berbagai teknik persuasif untuk mempengaruhi audiens. Teknik-teknik tersebut antara lain:

- 1) Rasionalisasi: Menyajikan alasan logis atau fakta mengapa produk perlu digunakan . Misalnya, iklan Grammarly yang menunjukkan bagaimana aplikasi tersebut dapat meningkatkan kualitas tulisan akademik mahasiswa .
- 2) Identifikasi: Membangun kedekatan dengan audiens dengan menampilkan situasi sehari-hari yang relevan . Iklan Sunlight, misalnya, menampilkan aktivitas mencuci piring yang dekat dengan kehidupan rumah tangga .
- 3) Sugesti: Mendorong audiens untuk membayangkan manfaat yang akan mereka peroleh jika menggunakan produk .
- 4) Konformitas: Membangun persepsi bahwa "semua orang" menggunakan produk tersebut, sehingga audiens merasa perlu mengikuti .

Selain itu, iklan juga menggunakan unsur persuasif seperti memiliki moto yang kuat, menyajikan data atau fakta pendukung, dan menonjolkan keunggulan produk dibandingkan kompetitor

4.2 Pembentukan Persepsi Mahasiswa sebagai Generasi Digital Native

Persepsi mahasiswa terhadap iklan YouTube terbentuk melalui proses aktif yang melibatkan sensasi, atensi, dan interpretasi . Sebagai generasi digital native, mahasiswa memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi setiap tahapan proses persepsi tersebut.

a. Sensasi dan Atensi: Daya Tarik Visual dan Gangguan

Pada tahap sensasi dan atensi, mahasiswa menerima stimulus dari iklan yang muncul. Namun, sebagai digital native yang terbiasa dengan multitasking dan kecepatan informasi, atensi mereka sangat selektif. Iklan dengan daya tarik visual yang kuat, animasi yang menarik (motion graphics), dan durasi yang tidak terlalu panjang lebih mudah menarik perhatian mereka .

Sebaliknya, atribut negatif seperti iklan mid-roll yang muncul di tengah video, iklan monoton, diedit dengan buruk, atau dianggap mengganggu akan memicu perilaku penghindaran, seperti melewati iklan (skipping behavior) atau bahkan memasang pemblokir iklan (anti-advertising behavior) . Penelitian lain juga mengkonfirmasi bahwa durasi iklan yang dianggap mengganggu dan kelebihan informasi (information overload) menjadi pemicu persepsi negatif .

b. Interpretasi: Pemrosesan Pesan secara Kritis

Tahap interpretasi adalah tahap di mana mahasiswa memberikan makna terhadap iklan yang mereka tonton. Di sinilah karakteristik digital native sebagai audiens aktif dan kritis sangat terlihat. Mereka tidak serta-merta menerima pesan iklan, tetapi mengevaluasinya berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka.

Mengacu pada Elaboration Likelihood Model (ELM) , proses interpretasi mahasiswa dapat terjadi melalui dua jalur:

- 1) Jalur Sentral: Digunakan ketika iklan dianggap relevan dengan kebutuhan mereka. Misalnya, mahasiswa yang sedang membutuhkan bantuan untuk menulis tugas akademik akan memproses secara mendalam iklan Grammarly . Mereka akan mengevaluasi fitur, manfaat, dan kredibilitas pesan. Persepsi positif terbentuk jika iklan dianggap informatif dan relevan dengan kebutuhan akademik .
- 2) Jalur Periferal: Digunakan ketika iklan kurang relevan atau ketika mahasiswa sedang dalam mode hiburan. Dalam situasi ini, mereka lebih bergantung pada isyarat periferal seperti kehadiran brand ambassador yang menarik (misalnya Joe Taslim) , humor yang lucu , atau jingle yang catchy . Jika elemen-elemen ini menarik, persepsi positif terhadap iklan dapat terbentuk meskipun audiens tidak memproses informasi produk secara mendalam.

c. Hasil Akhir Persepsi: Positif vs Negatif

Berdasarkan hasil interpretasi, persepsi mahasiswa terhadap iklan YouTube dapat dikategorikan menjadi dua kelompok utama: persepsi positif dan persepsi negatif .

Persepsi Positif terbentuk ketika iklan memiliki atribut-atribut berikut:

- 1) Mengandung humor yang relevan dan tidak memaksa .
- 2) Memiliki nilai narasi/storytelling yang kuat .
- 3) Menampilkan visual dan animasi yang menarik (motion graphics) .
- 4) Menggunakan jingle yang mudah diingat .
- 5) Menawarkan promosi penjualan yang jelas.
- 6) Pesan iklan relevan dengan kebutuhan akademik atau keseharian mereka

4.3 Keterkaitan Antara Pola Persuasif, Persepsi, dan Karakteristik Digital Native

Temuan penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara pola komunikasi persuasif yang digunakan, proses pembentukan persepsi, dan karakteristik mahasiswa sebagai generasi digital native. Pola komunikasi persuasif yang efektif adalah pola yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumsi media digital native.

- a. Preferensi terhadap konten visual dan hiburan membuat iklan dengan humor, storytelling, dan visual menarik lebih efektif.
- b. Kemampuan multitasking dan selektivitas tinggi membuat iklan yang terlalu panjang, monoton, atau mengganggu akan segera diabaikan.
- c. Sikap kritis terhadap informasi membuat klaim produk harus didukung oleh fakta atau setidaknya disampaikan dengan cara yang cerdas dan tidak berlebihan.
- d. Kedekatan dengan teknologi memudahkan mereka untuk mengakses informasi tambahan tentang produk atau bahkan mencari cara untuk memblokir iklan yang tidak diinginkan.

Dengan demikian, keberhasilan komunikasi persuasif iklan YouTube pada segmen mahasiswa sangat ditentukan oleh kemampuan pengiklan untuk merancang pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur, relevan, dan menghargai inteligensia audiens digital native.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pola komunikasi persuasif iklan YouTube dan pembentukan persepsi mahasiswa sebagai generasi digital native, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pola Komunikasi Persuasif dalam Iklan YouTube

Iklan YouTube menggunakan beragam pola komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens. Pola-pola tersebut meliputi:

- 1) Penggunaan humor dan storytelling yang relevan dengan kehidupan sehari-hari untuk membangun resonansi pesan dan koneksi emosional .

- 2) Pemanfaatan jingle yang mudah diingat sebagai isyarat periferan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) .
 - 3) Penerapan teknik bahasa persuasif seperti rasionalisasi (menyajikan alasan logis), identifikasi (membangun kedekatan dengan situasi audiens), sugesti (mendorong audiens membayangkan manfaat), dan konformitas (membangun persepsi bahwa "semua orang" menggunakannya) .
 - 4) Penggunaan elemen visual yang menarik seperti motion graphics dan animasi untuk memikat atensi audiens .
- b. Pembentukan Persepsi Mahasiswa sebagai Generasi Digital Native
- Persepsi mahasiswa terhadap iklan YouTube terbentuk melalui proses aktif yang melibatkan sensasi, atensi, dan interpretasi. Sebagai generasi digital native, mahasiswa memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi proses tersebut:
- 1) Pada tahap sensasi dan atensi, mahasiswa lebih tertarik pada iklan dengan daya tarik visual kuat, animasi menarik, dan durasi tidak terlalu panjang. Sebaliknya, iklan mid-roll yang mengganggu, monoton, atau diedit dengan buruk akan memicu perilaku penghindaran (skipping behavior dan anti-advertising behavior) .
 - 2) Pada tahap interpretasi, mahasiswa memproses pesan secara kritis melalui dua jalur sesuai Elaboration Likelihood Model (ELM) . Jalur sentral digunakan ketika iklan relevan dengan kebutuhan (misal: iklan layanan akademik), sedangkan jalur periferan digunakan ketika iklan kurang relevan atau saat mode hiburan, dengan mengandalkan isyarat seperti humor, jingle, atau brand ambassador .
- c. Atribut Pembentuk Persepsi Positif dan Negatif
- Penelitian ini mengidentifikasi atribut-atribut yang membentuk persepsi mahasiswa:
- 1) Atribut pembentuk persepsi positif: nilai humor, nilai narasi/storytelling, motion graphics, jingle mudah diingat, dan promosi penjualan. Dari semua atribut tersebut, hanya promosi penjualan yang secara eksplisit memiliki hubungan langsung dalam membentuk minat pembelian konsumen .
 - 2) Atribut pembentuk persepsi negatif: iklan mid-roll, iklan monoton, iklan dengan editing buruk, iklan mengganggu, iklan tidak pantas, dan jingle yang tidak menarik. Atribut negatif ini berperan dalam membentuk perilaku melewati iklan dan perilaku anti-iklan .
- d. Keterkaitan dengan Karakteristik Digital Native
- Keberhasilan komunikasi persuasif iklan YouTube pada segmen mahasiswa sangat ditentukan oleh kesesuaian pola komunikasi dengan karakteristik digital native, yaitu

preferensi terhadap konten visual dan hiburan, kemampuan multitasking dan selektivitas tinggi, sikap kritis terhadap informasi, serta kedekatan dengan teknologi. Iklan yang mampu mengintegrasikan elemen kreatif dengan pemahaman mendalam tentang karakteristik ini cenderung lebih berhasil membentuk persepsi positif.

5.2 Saran

a. Bagi Pengiklan dan Pemasar

- 1) Merancang iklan yang sesuai preferensi digital native: Pengiklan perlu mempertimbangkan karakteristik mahasiswa sebagai generasi digital native dengan merancang iklan yang mengandung humor relevan, storytelling kuat, visual menarik (motion graphics), dan jingle mudah diingat. Iklan yang terlalu panjang, monoton, atau mengganggu sebaiknya dihindari karena akan memicu perilaku penghindaran .
- 2) Memperhatikan penempatan iklan: Iklan mid-roll yang muncul di tengah video terbukti membentuk persepsi negatif. Pengiklan sebaiknya mempertimbangkan jenis iklan pre-roll dengan durasi pendek yang dapat dilewati (skippable) agar tidak mengganggu pengalaman menonton audiens .Memanfaatkan kombinasi jalur persuasi: Mengacu pada Elaboration Likelihood Model, pengiklan dapat mengoptimalkan kombinasi jalur
- 3) sentral (menyajikan informasi faktual dan relevan) dan jalur periferal (menggunakan humor, visual menarik, endorser populer) untuk menjangkau audiens dengan tingkat keterlibatan yang berbeda .Mempertimbangkan keragaman interpretasi audiens: Produsen iklan disarankan untuk merancang pesan yang lebih inklusif dengan
- 4) mempertimbangkan keragaman latar belakang dan interpretasi audiens, mengingat penerimaan khalayak bersifat reflektif dan tidak tunggal

DAFTAR REFERENSI

- Mubarok, M. I. (2025). Komunikasi humor dalam storytelling iklan youtube: resonansi pesan head & shoulders versi Joe Taslim [Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya]. Digilib UINSA.
- Pradipta, A. (2024). Analisis Komunikasi Persuasif Iklan Pinjaman Online “Adakami - TVC - #AdakepastianAdaKami” di Media Sosial YouTube [Skripsi, Universitas Tarumanagara]. Repository UNTAR.
- Mardiyah, S. (2020). Persuasive Utterances in Selected English Advertisement Videos on ‘Indonesia.Travel’ YouTube Channel [Skripsi, Universitas Andalas]. eSkripsi Unand.
- Moriarty, S. (2011). Advertising 8th Edition. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Utomo, R. R. (2025). Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital BINUS University pada Konten Media Sosial Instagram dan YouTube. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*,
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Flew, T. (2018). Social media and the cultural and creative industries. *The SAGE Handbook of Social Media*.
- Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). *Introduction to Digital Media*.
- Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT TransMedia.
- We Are Social. (2019). *Digital 2019: Indonesia*. Datareportal.
- Fadillah, A., Angkat, D., Anggraini, N., & Manurung, A. S. (2025). Digital is New Normal: Makna Konvergensi Media Bagi Mahasiswa Gen Z UIN Sumatera Utara. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*,
- Sinaga, F. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap Tantangan Pembentukan Identitas Nasional di Era Digital: Studi Kualitatif Deskriptif. *Wacana Psikokultural*,
- Generasi Z di Era Kampus Digital: Tantangan dan Peluang. (2025, Oktober 9). Universitas Respati Indonesia.
- Siswoyo, D. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Hartaji, D. A. (2012). Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua. *Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma*.