



PENGARUH AKTIVITAS PENELUSURAN INFORMASI TERHADAP JEJAK DIGITAL DI YOUTUBE BAGI GENERASI MILLENIAL

Evi Aprilia Sari*

Program Studi Ilmu Perpustakaan, Univeristas Negeri Malang

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 19 Des 2019

Accepted: 15 Maret 2020

Published: 30 Juni 2020

Kata kunci:

Penelusuran informasi, jejak digital, generasi milenial, YouTube

Keywords:

Information search, digital footprint, millennial generation, YouTube

ABSTRACT

Informasi merupakan kebutuhan setiap orang untuk memenuhi pengetahuan dan rasa ingin tahu mengenai sesuatu. Informasi saat ini dikemas dengan menarik dan disebarluaskan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, salah satunya new media yaitu media sosial. Setiap lapisan masyarakat tentunya generasi milenial memiliki akun media sosial dalam perangkat penelusuran informasi bawaan Google. Informasi yang diberikan oleh layanan dari Google merupakan hasil pengindeksan rekam jejak digital pengguna dalam setiap aktivitas penelusuran informasi di internet. Jejak digital pengguna dari aktivitas penelusuran informasi akan dikumpulkan lalu memberikan informasi yang relevan terkait suatu informasi yang sering ditelusuri dan disukai. Namun sebagian orang belum mengetahui bagaimana media sosial yang terintegrasi Google seperti halnya YouTube dapat memunculkan dan memberikan informasi yang sering ditelusuri dengan tepat. Informasi tersebut berupa sponsor atau promosi suatu iklan dari klien yang berkerjasama dengan pihak Google. Fokus penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh aktivitas penelusuran informasi terhadap jejak digital di youtube bagi generasi milenial. YouTube menjadi ladang yang menarik untuk memberikan interface iklan kepada pengguna secara efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bahwa aktivitas yang dilakukan pengguna atau generasi milenial untuk memenuhi kebutuhan informasi akan berpengaruh terhadap jejak digital yang dimilikinya selama menggunakan platform Google.

* Corresponding author.

E-mail addresses: eviapriliasari98@gmail.com (Evi Aprilia Sari)

Information is everyone's need to meet knowledge and curiosity about something. Information is currently packaged attractively and disseminated by utilizing the development of information technology, one of which is new media, namely social media. Every layer of society certainly millennial generation has social media accounts in Google's default information search device. Information provided by services from Google is the result of indexing the user's digital track record in every information search activity on the internet. The user's digital footprint from information retrieval activities will be collected and then provide relevant information related to information that is frequently searched and liked. But some people don't yet know how integrated Google social media like YouTube can bring up and provide information that is often traced right. This information is in the form of sponsorship or promotion of an advertisement from a client who cooperates with Google. The focus of this research will be to discuss the effect of information retrieval activities on the digital footprint on millennial generations. YouTube is an interesting field to effectively provide advertising interfaces to users. The method used in this research is quantitative descriptive. The purpose of this research is to find out that the activities carried out by users or millennial generations to meet information needs will affect their digital footprint while using the Google platform.

PENDAHULUAN

Informasi menjadi sebuah kebutuhan yang sangat primer bagi masyarakat saat ini dengan memanfaatkan fasilitas media dan jaringan internet. Kolaborasi dari media dan jaringan internet digunakan sebagai penunjang akses informasi di dunia maya atau lebih dikenal sebagai digital. Informasi berbentuk digital merupakan revolusi dari bentuk informasi yang konvensional dan disempurnakan atau dipermudah dengan akses terbuka di dunia maya. Kebutuhan informasi dapat ditelusuri dengan mengakses situs *online web browser* maupun media sosial (*new media*).

Masyarakat informasi merupakan sekelompok orang yang memiliki kebiasaan atau perilaku yang sangat aktif untuk mengakses informasi dan tidak dapat terlepas dari dunia digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat masyarakat informasi menemukan kemudahan dalam mengakses informasi dari berbagai format. Minat maupun hobi yang dimiliki oleh setiap orang saat ini dapat dengan mudah diakses dari berbagai media. Salah satu media baru atau *new media* yang familiar untuk masyarakat millennial yaitu YouTube.

YouTube adalah sebuah situs *web video sharing* yang berisikan fitur untuk berbagi, menonton, dan mendownload video dengan mudah oleh setiap orang secara gratis. YouTube merupakan salah satu fasilitas dari Google untuk memberikan akses informasi berbentuk video digital secara gratis ke seluruh dunia. Abraham dalam Akbar (2018) menjelaskan bahwa layanan yang beralamatkan dari (www.youtube.com) atau YouTube menjadi tujuan utama bagi pengguna internet dunia untuk menonton dan berbagai video, baik dari website, perangkat mobile, blog, bahkan e-mail. Dari pemaparan diatas YouTube merupakan fasilitas Google yang saling terkoneksi dengan media penelusuran informasi lainnya.

Setiap media sosial memiliki rekam jejak yang berisikan informasi atau data historis mengenai hasil penelusuran seseorang yang disebut dengan jejak digital. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang [et al.] (2016) mengenai pelacakan jejak digital rujukan utama artikel ilmiah yang ditemukan dari *platform* jejaring sosial yang diikuti oleh bookmark atau URL di ketik di mesin pencarian umum atau *browser*. Jejak digital dapat dengan mudah dilacak dari berbagai sistem pencarian atau penelusuran sumber informasi secara *online*. Media sosial memiliki peran yang penting dalam penelusuran informasi yang terintegrasi dengan akun dan situs ataupun *platform* google.

Layanan dan kebijakan mengenai akses privasi situs penelusuran seperti di YouTube tercantum jelas dalam versi *Term and Condition* pada Google. Layanan berisikan mengenai konektivitas antara situs penelusuran baik melalui *browser* dan android saling terhubung. Produk yang terintegrasi dengan aplikasi dan situs pihak ketiga, seperti iklan dan Google Maps tersemat dan saling terintegrasi satu sama lain. Hasil penelusuran yang telah dilakukan oleh seseorang di *browser* maupun media yang terintegrasi memiliki sistem pengumpulan informasi atau catatan database oleh Google. Kebijakan sistem informasi tersebut menjelaskan bahwa sistem mengumpulkan informasi yang sering dikunjungi atau diakses seperti iklan yang paling sering dicari, orang yang paling sering berkomunikasi dengan anda, ataupun video YouTube yang disukai oleh anda telah dikelola dan dikumpulkan oleh Google.

Sistem informasi yang telah terintegrasi melalui situs yang bekerjasama dengan *platform* atau Google lebih mudah dilacak jejak digitalnya. Terkadang seseorang tidak menyadari seringkali muncul suatu iklan pada Youtube yang dominan dengan informasi yang disukai. Dalam artikel ilmiah ini membahas mengenai bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari frekuensi aktivitas penelusuran informasi seseorang yang berakibat dapat menimbulkan atau memiliki jejak digital ketika mengakses YouTube. Jejak digital dapat berupa histori penelusuran, iklan yang muncul atau tertera dalam media sosial dan notifikasi yang muncul untuk memberitahukan informasi yang disukai telah hadir di media sosial khususnya YouTube.

Survei penelitian yang dilakukan dari aktivitas seseorang dalam mengakses informasi dari berbagai media penelusuran informasi dapat memunculkan informasi di media YouTube. Penelitian dilakukan dari 45 responden mahasiswa yang memiliki usia antara 20 tahun sampai 24 tahun. Dari penelitian tersebut dapat memberikan penjelasan bahwa pengaruh aktivitas penelusuran informasi hobi atau kesukaan yang dimiliki seseorang dapat munculnya iklan sesuai informasi yang direkam melalui *database browser* dan dimunculkan pada YouTube. Tujuan dari penulisan dan penelitian ini untuk menjelaskan bahwa aktivitas penelusuran informasi seseorang memiliki jejak digital yang direkam atau dikumpulkan oleh pihak Google yang terintegrasi pada sistem penelusuran informasi di YouTube.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Glasow dalam Juditha dan Darmawan (2018) menjelaskan mengenai metode survei adalah bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan kepada

responden, untuk memecahkan masalah yang telah diajukan atau diamati, untuk menilai kebutuhan dan menetapkan tujuan, untuk menentukan spesifikasi atau tidaknya tujuan telah terpenuhi, untuk membangun baris terhadap perbandingan masa depan dapat dibuat, untuk menganalisis tren lintas waktu, dan menggambarkan apa yang sudah ada dalam suatu konteks.

Populasi dalam penelitian ini adalah 45 mahasiswa yang berumur 20-23 tahun. Teknik penetapan sampling dilakukan yaitu total sampling atau sampling jenuh, dari sampel yang berjumlah 45 responden. Pemakaian total sampling atau sampling jenuh menurut Sugiyono (2013) merupakan teknik pengumpulan data bila mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui aplikasi *google form* yang penyebarannya dilakukan selama 1 (satu) minggu). Data yang dihasilkan dalam penelitian ini diolah dengan diagram *pie/* lingkaran yang berisikan data presentase melalui perhitungan *google form*.

Profil responden secara umum yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 77,8%, sedangkan laki-laki sejumlah 22,2%. Usia responden tertinggi berada dikisaran 20 tahun sebanyak 40%, usia 21 tahun sebanyak 37,8%, usia 23 tahun sebanyak 13,3% dan usia 22 tahun sebanyak 8,9%. Responden merupakan mahasiswa di Malang yang didominasi oleh mahasiswa program studi Ilmu Perpustakaan 2016 Univeristas Negeri Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelusuran Informasi Generasi Millennial

Masyarakat informasi saat ini sangat identik dengan anak millennial atau dikenal dengan sebutan generasi millennial. Yuswohady dalam Hidayatullah, dkk (2018) memaparkan mengenai generasi milenial (*millennial generation*) merupakan generasi yang lahir dalam rentang waktu tahun 1980 hingga tahun 2000. Terdapat beberapa istilah mengenai generasi milenial yaitu *Gen y, Net Generations, Generation WE, Boomer Generation, Peter Pan Generation*, dan sebagainya. Generasi milenial merupakan generasi yang berusia 15-34 tahun yang berkembang bersamaan dengan teknologi digital dan media sosial atau *new media* dalam kehidupan sehari-harinya.

Karakteristik generasi milenial yang dijelaskan dalam artikel Hits, terdapat beberapa jenis model karakteristik, antara lain : 1) *user generated content* (UGC) dari pada informasi yang searah, 2) lebih memilih gadget atau *smartphone* dibandingkan televisi, 3) memiliki akun media sosial atau *new media*, 4) kurang menyukai membaca secara konvensional atau dengan kata lain tidak suka membaca buku atau informasi secara fisik namun sangat menyukai informasi berbentuk digital, 5) dapat bekerja secara efektif, 6) memilih melakukan transaksi secara *cashless*, 7) mengetahui perkembangan dan pemakaian teknologi informasi yang berkembang saat ini, 8) memanfaatkan atau mengandalkan teknologi informasi dalam kehidupannya, 9) generasi milenial memiliki sifat yang cenderung pemalas dan memiliki pola hidup konsumtif.

Generasi milenial saat ini dapat dipastikan memiliki akun media sosial untuk menunjang ataupun membantu penelusuran informasi baik hobi maupun pendidikan.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 45 responden mahasiswa mengenai akun yang dimiliki untuk mengakses media sosial menghasilkan persentase 100%. Dapat dipastikan generasi milenial saat ini seluruhnya tentunya memiliki akun di media sosialnya, dan kemungkinan memiliki beberapa akun di berbagai media sosial. Membuat ataupun memiliki akun media sosial bagi generasi milenial beryujuan untuk keamanan privasi dan untuk mempermudah seseorang untuk meakses ataupun mendapatkan informasi yang dibutuhkan saat melakukan penelusuran.

Penelusuran informasi yang dilakukan oleh generasi milenial merupakan informasi yang menjadi *trending topic* atau berita utama baik dari berbagai bidang yang menarik bagi mereka. Penelitian yang dilakukan mengenai penelusuran informasi dari 45 responden menyatakan bahwa hobi merupakan hal paling ditelusuri. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan mengenai hobi yang diminati oleh para responden yang dibagi dari beberapa jenis yaitu : 1) *Makeup/ Fashion*; 2) Olahraga; 3) *Games*; 4) Berita; 5) Kuliner; 6) Musik; 7) Lainnya. Jawaban dari pertanyaan yang disajikan informasi yang sering di telusuri oleh generasi saat ini di dominasi oleh Musik dengan perolehan 28%, makeup/fashion 25%, lainnya 23%, kuliner 12% dan olahraga 12%. Musik dinilai menjadi hal yang menarik untuk terus didengarkan melalui media atau situs *sharing* video yaitu YouTube.

Penelusuran Informasi (Hobi)

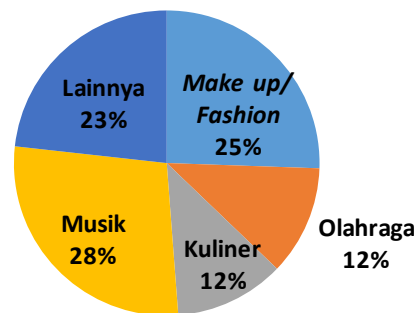


Diagram 1. Penelusuran informasi mengenai hobi responden

Sumber : Data yang diolah dari google form

Penelusuran informasi yang dilakukan oleh generasi milenial merupakan perilaku atau sikap yang sering dilakukan setiap harinya. *User generated content* berkaitan dengan jejak digital di *browser* maupun media yang saling terintegrasi ke media lainnya. Karakteristik *user generated content* oleh generasi milenial merupakan informasi yang dilakukan atau dibuat oleh perorangan dalam menjelaskan ataupun *review* sesuatu secara *online* atau digital di dunia maya. Contoh karakteristik *user generated content* (UGC) ketika membeli sebuah produk, generasi milenial akan melihat *review* ataupun testimoni yang telah dilakukan oleh orang lain dari internet ataupun situs *online*. Dari hal tersebut mereka pun tidak ragu untuk membagikan pengalaman baik ataupun buruk mengenai pembelian dan pemakaian dari satu produk.

Para pebisnis maupun *entrepreneur* baru dan merek ataupun produk yang bergelut atau bersaing secara *online* menggunakan metode *user generated content* (UGC) untuk mengawali usahanya. Tjiptono dalam Cahyaningsih (2017) menyatakan bahwa salah satu tujuan perusahaan atau bisnis dalam menggunakan iklan baik secara langsung ataupun *online* sebagai *reminder advertising* yaitu iklan berupaya untuk melekatkan suatu brand atau merk produk tertentu di ingatan dan benak para konsumen. Strategi pemasaran *user generated content* (UGC) dinilai sangat efektif bagi kalangan generasi milenial yang tidak dapat terlepas dari dunia *online* ataupun digital. Penggunaan teknologi informasi menjadi hal yang penting bagi generasi milenial untuk tetap mempertahankan eksistensinya di dunia digital. Bagi generasi milenial internet menjadi sebuah ketergantungan dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian produk atau menggunakan jasa.

Kebijakan dan Keamanan YouTube

Pengumpulan informasi yang dilakukan oleh Google mengenai aplikasi, *browser* dan perangkat berujuan untuk membantu seseorang dalam mengakses fitur ataupun layanan seperti update produk secara otomatis. Aktivitas yang dilakukan oleh seseorang akan dikumpulkan dan dimunculkan sebuah rekomendasi video YouTube yang sering dikunjungi ataupun di sukai. Informasi yang dikumpulkan oleh Google mengenai aktivitas penelusuran di YouTube, meliputi : 1) Istilah yang sering ditelusuri; 2) Video yang sering ditonton; 3) Tampilan dan interaksi dengan konten dan iklan; 4) Informasi audio dan suara saat menggunakan fitur audio; 5) Aktivitas transaksi pembelian; 6) Orang yang sering berkomunikasi dan berbagi konten dengan Anda; 7) Aktivitas situs dan aplikasi pihak ketiga yang menggunakan layanan Google; 8) *History browsing Chrome* yang telah disinkronkan dengan akun Google.

Menghimpun data dari seseorang secara privasi mungkin dianggap hal yang menyalahi aturan kebebasan bagi setiap individu. Namun, pengumpulan data informasi dari pengguna layanan Google sangat penting dilakukan untuk beberapa kepentingan vendor dan tidak di salah gunakan ataupun tidak memperjual belikan data tersebut kepada orang lain. Google tetap menjaga privasi setiap pelanggannya terutama untuk fitur yang berada di YouTube baik dalam mengakses informasi yang mengancam bagi sebagian orang ataupun yang berbau SARA. Terdapat tujuan utama Google mengumpulkan data dari penggunaannya yaitu untuk membangun layanan yang lebih baik dan asan lainnya, antara lain : 1) Menyediakan layanan dari Google; 2) Mempertahankan dan meningkatkan layanan; 3) Mengembangkan layanan baru; 4) Memberikan layanan, konten, dan iklan yang dipersonalisasi; 5) Mengukur performa; 6) Berkomunikasi dengan pengguna; 7) Melindungi Google, pengguna dan publik.

Fitur dan layanan pada YouTube memiliki beberapa tampilan mengenai iklan dan histori yang bertujuan untuk memudahkan pengguna memanfaatkan dan meningkatkan layanan. Strategi meninjau dan memperbarui informasi yang dilakukan oleh seseorang dalam mengakses layanan dan fitur pada YouTube dapat dilihat dari Aktivitas, Google Dasbor, dan Informasi Pribadi. Dari ketiga informasi

tersebut sistem Google berjalan untuk memberikan referensi yang diinginkan dan dibuthkankan saat penelusuran. Pengelolaan sistem yang terintegrasi dengan *browser* dan perangkat terdapat ketika saat logout akun.

Pada fitur dan layanan yang disajikan oleh Google pada YouTube saling terintegrasi melalui *browser* dan perangkat penelusuran yang digunakan oleh seseorang. Ketika personalisasi penelusuran seseorang logout maka akan memilih apakah aktivitas penelusuran akan digunakan untuk menawarkan hasil dan saran yang lebih relevan kepada seseorang. Setelan yang terdapat pada YouTube terdapat fitur untuk menjeda dan menghapus histori penelusuran YouTube dan histori tontonan YouTube seseorang. Untuk setelah iklan merupakan pengelolaan preferensi seseorang mengenai iklan yang akan ditampilkan kepada orang tersebut di Google atau situs dan aplikasi yang berpartner dengan Google untuk menampilkan iklan tersebut.

Jejak Digital Iklan di YouTube

Perkembangan iklan sepanjang tahun mengalami perubahan yang meningkat untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam pemasarannya. Sebuah iklan mengalami perubahan format dari bentuk yang secara fisik atau konvensional dan saat ini memiliki format yang lebih menarik yang diakses secara digital atau iklan *online*. Machfoedz dalam Hutapea (2010) menjelaskan mengenai iklan merupakan segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Pendapat tersebut didukung oleh Supriyanto dalam Hutapea (2010) bahwa iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sponsor, yang nantinya menjadi bagian dari klien penyedia jasa promosi. Dari pendapat dan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah promosi yang menawarkan suatu produk, jasa, instansi/perusahaan melalui sponsor yang bekerjasama dengan klien penyedia jasa informasi dan iklan.

Iklan menjadi bagian penting dalam promosi suatu produk kepada konsumen ataupun pengguna. Terdapat dua kategori iklan yaitu iklan konvensional dan iklan digital atau *online*. Iklan konvensional merupakan pemasaran atau promosi suatu produk melalui bentuk informasi secara langsung atau mendatangi konsumen. Salah satu iklan konvensional yaitu televisi yang dijelaskan oleh Febriana, Kumadji dan Mawardi dalam Putri A. (2017) bahwa salah satu bentuk promosi yang memperkenalkan produk dimana terget sarannya merupakan konsumen akhir. Berbeda dengan iklan *online* yang memberikan kesan yang berbeda dalam tampilan dan teknik pemasaran kepada konsumen.

Iklan online merupakan pemasaran promosi produk ataupun barang yang memanfaatkan media internet dan alat teknologi informasi. Bimantoro & Anita dalam Putri A. (2017) menyatakan pengguna internet digunakan menjadi partner media komunikasi pemasaran bagi perusahaan kepada masyarakat. Dengan menggunakan media internet strategi promosi suatu iklan dapat dengan mudah disebarkan dan terasampaikan kepada pengguna. Tentunya lebih mudah ketika klien penyedia jasa promosi terintegrasi dengan *platform* Google.

Penelusuran informasi yang dilakukan oleh seseorang melalui *platform* Google, dapat dengan mudah saling terintegrasi. Hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan Google untuk meningkatkan dan membantu pengguna untuk menemukan sumber informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhannya. Penyesuaian informasi yang relevan merupakan bentuk dari jejak digital yang dilakukan oleh Google selama seseorang berseluncur di fitur dan layanannya. Termasuk media sosial YouTube yang menjadibagian dari Google yang terintegrasi baik secara sistem maupun aktivitas penelusuran setiap kalinya oleh setiap orang atau pengguna.

Jejak digital merupakan sistem yang diberlakukan oleh Google untuk dapat mengakses setiap fitur dan layanan besutannya dengan mudah oleh pengguna. Salah satu fitur dan layanan yang disajikan oleh Google dengan tampilan yang interaktif yaitu media sosial YouTube. Media sosial YouTube tentunya memiliki atau menampilkan jejak digital penelusuran seseorang seperti video ataupun informasi yang sering dicari, diputar atau didengarkan, di *subscribe* ataupun dilihat pada tampilan *dashboard* akun pengguna. Informasi yang pernah atau telah ditelusuri menggunakan *browser* ataupun situs penelusuran yang terintegrasi dengan Google mampu memunculkan informasi yang sama di media sosial YouTube.

Sistem yang terintegrasi antara YouTube dengan Google dengan sebuah akun pengguna. Informasi yang pernah ditelusuri dapat ditampilkan atau muncul di dashboard YouTube dengan dukungan antara internet dan media atau alat digital seperti smartphone ataupun computer portable (laptop). YouTube merupakan media sosial atau media baru dan mampu mendapatkan posisi yang penting bagi generasi milenial untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Sawyer dalam Chandra (2017) menjelaskan mengenai tujuan dan pentingnya media sosial bagi beberapa orang atau sekelompok masyarakat tertentu sebagai berikut :

"Social media provide a place where people across the world can stay in touch and feel closer and more connected regardless of the distance that separates them. New social media have been rapidly spreading across the globe and gaining popularity in today's society."

Penjelasan dari pernyataan Sawyer diatas yaitu media sosial menyediakan tempat di mana semua orang di seluruh dunia dapat tetap berhubungan dan merasa dekat terlepas dari jarak yang memisahkan mereka. Media sosial baru telah menyebar dengan cepat di seluruh dunia dan mendapatkan popularitas di masyarakat saat ini. Dari penelitian yang dilakukan kepada responden sebagian besar memiliki akun channel YouTube yaitu sebesar 55,6% dan responden yang tidak memiliki akun channel Youtube sebesar 44,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa YouTube memiliki reputasi yang menarik bagi generasi saat ini dengan membuat akun channel YouTube. Akun channel tersebut akan mempermudah pengguna untuk melihat komentar video YouTube orang lain dan memberikan komentar terhadap video review produk tertentu. Hal tersebut akan mempermudah pengelolaan dan pengumpulan informasi pengguna Google dan tentu saja YouTube.

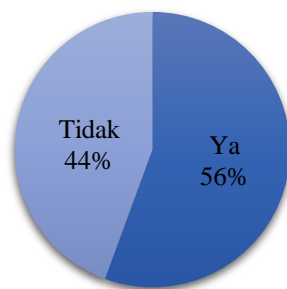


Diagram 2. Responden yang memiliki akun channel YouTube

Sumber : Data yang diolah dari google form

Sinkronisasi mengenai aktivitas pengguna di situs dan aplikasi lain dapat terjadi secara otomatis ketika mengakses atau masuk menggunakan akun pengguna. Sinkronisasi dapat memberikan informasi tentang aktivitas pengguna dengan Google dan aplikasi yang bermitra. Informasi yang diberikan iklan pada akun pengguna kemungkinan dikaitkan dengan informasi pribadi dari pengguna. Terdapat beberapa layanan iklan seperti *AdSense*, *Google Analytics*, dan mungkin menyematkan konten lainnya seperti video YouTube merupakan penyempurnaan konten dan layanan dengan Google dengan mitra ataupun klien.

Praktik terkait kebijakan iklan hasil penelusuran yang dipersonalisasi berdasarkan informasi relevan berdasarkan penelusuran sebelumnya dan aktivitas layanan Google. Shah dan Mistry (2016) menjelaskan bahwa YouTube dapat menampilkan jejak digital penelusuran informasi dikarenakan YouTube merupakan mesin pencari yang memiliki kebijakan untuk mengindeks informasi dengan cara yang efisien. Tujuan dari pengindeksan informasi yang telah ditelusuri untuk mengoptimalkan video dengan cara tertentu dan untuk meningkatkan peringkat pencarian *platform* andalan Google. Dengan begitu muncul informasi yang sering ditelusuri misalnya suatu iklan produk ataupun jasa ketika mengakses YouTube.



Diagram 3. Hasil responden mengenai jejak digital pada dashboard YouTube

Sumber : Data yang diolah dari google form

Penelitian mengenai jejak digital dari hasil penelusuran yang muncul atau memenuhi dashboard YouTube responden sebanyak 95,5% dari 45 responden. Dari penjelasan sebelumnya mengenai jejak digital dari penelusuran yang terdapat pada YouTube dapat diketahui bahwa sistem pengindeksan menjadi kunci dari munculnya informasi yang pernah ataupun sering ditelusuri. Dari informasi yang di indek oleh Google dari YouTube membuat informasi pengguna dimanfaatkan untuk sponsor atau pemasaran suatu iklan. Klien seperti perusahaan dapat memanfaatkan dari data pengguna yang dipanen oleh Google mengenai informasi yang sering ditelusuri untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk sejenis yang tentunya relevan.

Membagikan informasi yang berada di akun YouTube ke mitra Google menggunakan perangkat android. Penyebaran informasi merupakan salah satu bentuk jejak digital dikarenakan informasi akan terus diterima oleh semua orang melalui jaringan internet dan perangkat atau media. Dari *sharing* informasi kepada seseorang ataupun pengguna, YouTube akan menampilkan notifikasi dari informasi yang sering disukai ataupun video yang di *subscribe*. Muthoa (2017) menjelaskan bahwa notifikasi merupakan sebuah sistem saling berkaitan yang dapat diartikan sebuah pemberitahuan kepada pengguna melalui baik email, ponsel maupun internet. Dengan persentase perhitungan dari penelitian yang dilakukan kepada responden yang menemukan atau mendapatkan notifikasi dari YouTube sebesar 84% sedangkan yang tidak menerima pemberitahuan atau notifikasi sebesar 16%. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa responden yang memiliki jejak digital di YouTube dengan mesubscribe suatu channel akan ada pemberitahuan video baru dengan notifikasi.

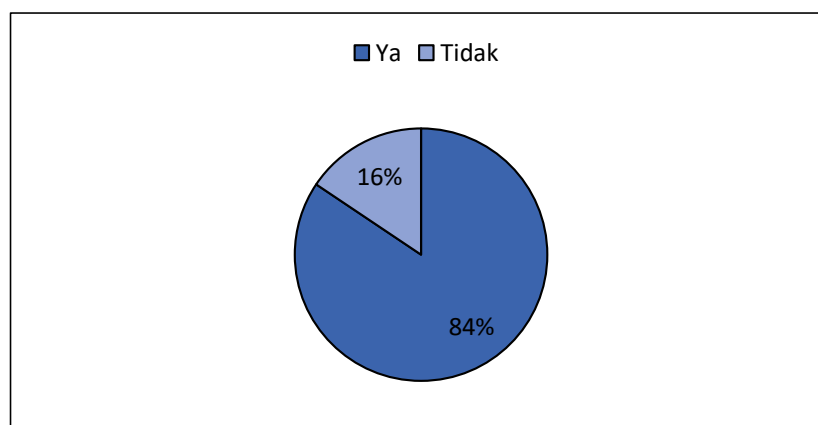


Diagram 4. Hasil penelitian mengenai notifikasi atau pemberitahuan di YouTube

Sumber : Data yang diolah dari google form

Media sosial memberikan interaksi sosial dengan lanskap baru untuk mengakses suatu informasi. YouTube memberikan tampilan yang menarik dengan video dan story channel yang memberikan komunikasi interaktif kepada pengguna. Mengetahui suatu update video terbaru dengan fasilitas atau fitur notifikasi yang didapat dari data subscriber channel tersebut. Notifikasi ini memberikan informasi

bahwa jejak digital pengguna dapat terlihat dari akun channel YouTube yang di subscribe.

Iklan online merupakan jejak digital yang muncul dari sistem informasi yang digunakan oleh Google untuk mempermudah mengakses kembali YouTube. Informasi yang ditelusuri oleh pengguna akan menginterpretasi iklan yang muncul pada tampilan medi sosial YouTube. Hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 45 responden bahwa iklan yang seperti gambar 1 ditemui oleh responden. Hasilnya menunjukkan kebanyakan responden melihat atau mendapati bahwa muncul iklan sebesar 69% dan responden yang tidak menemui iklan sebesar 31% Data diagram 5 menunjukkan mengenai iklan yang muncul ketika mengakses YouTube baik menelusuri maupun memutar video yang sukai.

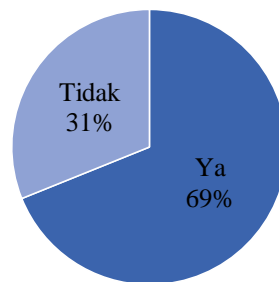
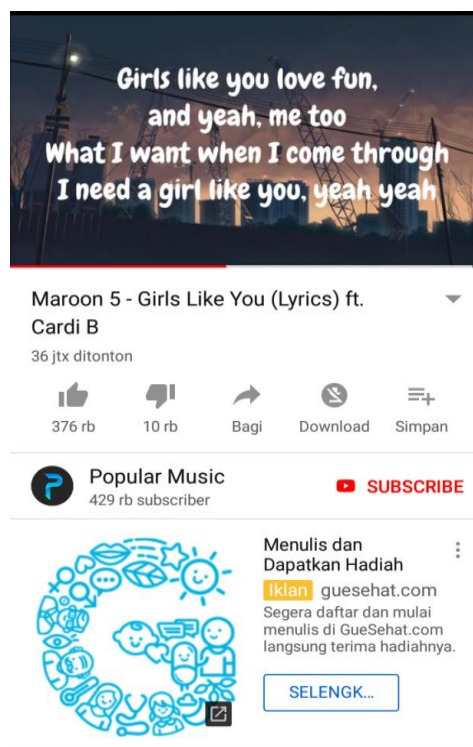


Diagram 5. Presentase kemunculan iklan pada akun YouTube responden



Gambar 1. Tampilan iklan sebagai jejak digital pada YouTube

Media sosial menjadi sasaran utama dalam penyebaran informasi seperti iklan suatu produk. YouTube memiliki peluang dan keuntungan dari pengindeksan informasi yang dilakukan oleh Google untuk menampilkan iklan klien. Majid (2019) memaparkan alasan iklan lebih unggul dipasarkan atau melakukan sponsor melalui media sosial, sebagai berikut : 1) Iklan di media sosial dapat meningkatkan popularitas atau reputasi dari satu *brand* atau *merk*; 2) Bentuk postingan yang futuristik yang memicu orang tertarik untuk melihat ataupun membelinya; 3) Suatu iklan di media sosial menciptakan hubungan sampai jangka panjang. Dengan begitu suatu bisnis akan memilih media sosial yang tidak mengeluarkan uang terlalu banyak untuk mempromosikan usahanya berbentuk iklan.

YouTube merupakan media sosial yang memiliki popularitas yang tinggi bagi para penggunanya di Indonesia. Informasi tersebut didapatkan dari We Are Social tahun 2017 dalam Yusainy dkk (2017) tercatat media sosial sebanyak 40,46% dari total populasi dengan sebaran pengguna sebanyak 49% pengguna aktif YouTube. Data tersebut menjelaskan dengan kuat bahwa YouTube memiliki potensi publikasi atau penyebaran atau mempromosikan suatu bisnis dalam bentuk iklan secara efektif. Dalam Penelitian dari 45 responden iklan yang paling relevan dengan jejak digital pengguna, tampilan dan interaksi dengan konten dan iklan menjadi menarik dan interaktif. YouTube memanfaatkan popularitasnya untuk memanen data dari Google mengenai informasi apa saja yang sedang trending dan banyak disukai oleh khalayak umum di belahan dunia.

SIMPULAN

Media sosial merupakan perangkat komunikasi yang saling terintegrasi secara *online* dengan memanfaatkan internet. Kaum atau generasi milenial tentunya memiliki akun media sosial untuk mengakses informasi yang dibutuhkan secara cepat dan mudah. Karakter generasi milenial yang *use generated content* (UGC) akan mempermudah media sosial untuk menyebarluas hingga ke semua kalangan untuk memberikan layanan dan kemudahan akses informasi. Hasil penelitian yang dilakukan kepada 45 responden menunjukkan bahwa informasi yang sering ditelusuri yaitu : 1) *Makeup/ Fashion*; 2) Olahraga; 3) *Games*; 4) Berita; 5) Kuliner; 6) Musik; 7) Lainnya. Jawaban dari pertanyaan yang disajikan informasi yang sering ditelusuri oleh generasi saat ini didominasi oleh musik dengan perolehan 28%, *makeup/fashion* 25%, lainnya 23%, kuliner 12% dan olahraga 12%. Informasi tersebut menjelaskan bahwa generasi milenial menginginkan kesehariannya dengan mendengarkan musik baik yang sedang *trending* atau yang disukai.

YouTube merupakan salah satu media sosial yang sedang booming dikalangan generasi milenial. YouTube merupakan media informasi vide sharing yang menjadi bagian fitur dan layanan dari Google. Platform tersebar Google memiliki kebijakan untuk tampilan dari besutannya YouTube yang menarik namun tentunya memiliki beberapa kebijakan terkait jejak digital. Aktivitas penelusuran informasi yang dilakukan oleh pengguna dengan menggunakan internet dan perangkat penelusuran akan dikumpulkan oleh Google untuk pengindeksan informasi. Tujuannya agar Google dapat memberikan informasi yang relevan bagi

pengguna dari jejak digital yang telah dikumpulkan oleh Google yang dipersonalisasi.

Informasi YouTube yang di indeks oleh Google untuk meningkatkan layanan kepada pengguna. Jejak digital yang menjadi hasil pengindeksan informasi akan diintegrasikan dengan sistem penelusuran lain dan digunakan bagi klien dan pihak ketiga yang bekerja sama dengan Google. Bentuk kerjasama yang dilakukannya yaitu melalui iklan. Iklan dapat dengan mudah muncul ketika pengguna aktif berselancar menggunakan internet yang terintegrasi dengan hasil aktivitas penelusuran informasi yang dilakukan. Informasi yang ditelusuri oleh pengguna akan menginterpretasikan iklan yang muncul pada tampilan media sosial YouTube.

Hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 45 responden bahwa iklan dapat dilihat atau muncul oleh pengguna dengan sistem pengumpulan Google yang secara otomatis akan memanen data pribadi pengguna. Hasilnya menunjukkan kebanyakan responden melihat atau mendapati bahwa muncul iklan sebesar 69% dan responden yang tidak menemui iklan sebesar 31%. Data diagram 5 menunjukkan mengenai iklan yang muncul ketika mengakses YouTube baik menelusuri maupun memutar video yang disukai.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ali. 2018. *Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi*. (Online), (<https://repository.ar-raniry.ac.id/5845/4/Ali%20Akbar.pdf>) diakses 1 Mei 2019
- Cahyaningsih, Endah. 2017. *Pemilihan dan Pemanfaatan Media sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online Toko Hawa Busana*. (Online), ([http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/11/JURNAL%20EndahCahyaningsih%20\(1302095033\)%20\(11-16-17-04-17-03\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/11/JURNAL%20EndahCahyaningsih%20(1302095033)%20(11-16-17-04-17-03).pdf)) diakses 8 Mei 2019
- Chandra, Edy. 2017. *Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*. (Online), (https://www.researchgate.net/publication/327473842_YOUTUBE_CITRA_MEDIA_INFORMASI_INTERAKTIF_YOUTUBE_CITRA_MEDIA_INFORMASI_INTERAKTIF_ATAU_MEDIA_PENYAMPAIAN_ASPIRASI_PIBADI) diakses 6 Mei 2019
- Google. 2019. *Kebijakan Privasi Google*. (Online), (<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xx254bWj8Z4J:https://policies.google.com/privacy%3Fhl%3Did+%&cd=1&hl=id&ct=clnk>) diakses 1 Mei 2019
- Hidayatullah, Syarif., Waris, Abdul., Devianti, Riezky Chris., [dkk]. 2018. *Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*. (Online), (<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/2560>) diakses 1 Mei 2019
- Hitsss.com. 2016. *Kenali Lebih Jauh Karakteristik Generasi Millennial Lewat 7 Poin Ini*. (Online), (<https://www.hitsss.com/kenali-lebih-jauh-karakteristik-generasi-millennial-lewat-7-poin-ini/>) diakses 3 Mei 2019

- Hutapea, Victor Maruli. 2010. *Studi Observasi Konten Iklan Berdasarkan Tahapan Keputusan Pesan (Kasus Pada Billboard Di Yogyakarta)*. (Online), (<http://e-journal.uajy.ac.id/1724/>) diakses 6 Mei 2019
- Juditha, Christiany., Dermawan, Josep. 2018. *Pengguna Media Digital dan Partisipasi Politik Generasi Milenial*. (Online), (<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/1628>) diakses 1 Mei 2019
- Majid, M. 2019. *Iklan Meida Sosial Geser Dominasi Iklan Mesin Pencari ? Ini Alasannya*. (Online), (<https://www.maxmanroe.com/iklan-media-sosial-geser-dominasi-iklan-mesin-pencari-ini-alasannya.html>) diakses 8 Mei 2019
- Muthoa, Muhammad Faris. 2017. *Sistem Notifikasi Bel Rumah Pada Ponsel Menggunakan Raspberry PI*. (Online), (<http://eprints.polsri.ac.id/4311/>) diakses 7 Mei 2019
- Putri .A, Verantika Ayuning. 2017. *Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online Dan Iklan Cetak Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Pengunjung Minimarket Alfamart di Kadipiro, Surakarta)*. (Online), (<http://eprints.iain-surakarta.ac.id/909/>) diakses 6 Mei 2019
- Shah, Sunil S., Mistry, Kaushal K. 2016. *New Methodology for YouTube Video Search Engine Optimization*. (Online), (http://www.ijircce.com/upload/2016/august/140_27_New.pdf) diakses 7 Mei 2019
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Yusainy, Cleoputri., Chawa, Anif Fatma., Kholifah, Siti. 2017. *Social Data Analytics Sebagai Metode Alternatif Dalam Riset Psikologi*. (Online), (<https://journal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/27751/pdf>) diakses 8 Mei 2019
- Wang, Xian wen., Fang, Zhichao., Guo, Xinhui. 2016. *Tracking The Digital Footprints to Scholarly Articles From Social Media*. (Online), (<https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-016-2086-z>) diakses 30 April 2019