

# Analisis Persepsi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung terhadap Efektivitas Iklan Youtube Grammarly

Olivia Regita Putri<sup>1)</sup>, Nur Ikhsan<sup>2</sup>, Wilda Shofia<sup>3</sup>, Anas Malik<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

\*E-mail: [oliviaregita234@gmail.com](mailto:oliviaregita234@gmail.com)

## Abstract

*This study aims to analyze UIN Raden Intan Lampung students' perceptions of the effectiveness of Grammarly's YouTube advertisements. Using qualitative research with a descriptive approach, data were collected through observations, interviews, and documentation involving purposively selected informants. The findings reveal that students' perceptions can be categorized into two main groups: positive and negative perceptions. Positive perceptions include the visual appeal of the advertisements, the relevance of the messages to academic needs, and motivation to improve writing skills. In contrast, negative perceptions involve information overload, perceived disruptive ad duration, and limited accessibility to Grammarly premium. This study provides an in-depth understanding of how digital advertisements are perceived by students and how their effectiveness can be enhanced in an educational context.*

**Keywords:** Advertisement Effectiveness, Grammarly, Student Perception, Youtube

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung terhadap efektivitas iklan YouTube Grammarly. Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif tipe deskriptif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap informan yang dipilih secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dapat dikategorikan menjadi dua kelompok utama: persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif mencakup daya tarik visual iklan, relevansi pesan dengan kebutuhan akademik, dan motivasi untuk meningkatkan kemampuan menulis. Sebaliknya, persepsi negatif meliputi kelebihan informasi, durasi iklan yang dianggap mengganggu, dan kurangnya aksesibilitas terhadap Grammarly premium. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana iklan digital dapat diterima oleh kalangan mahasiswa serta bagaimana meningkatkan efektivitasnya dalam konteks pendidikan.

**Kata kunci:** Efektivitas Iklan, Grammarly, Persepsi Mahasiswa, Youtube

## 1. Pendahuluan

Iklan digital telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif di era modern, khususnya melalui platform media sosial dan streaming video seperti YouTube. Grammarly, sebuah aplikasi berbasis kecerdasan buatan untuk pemeriksaan tata bahasa dan peningkatan kualitas tulisan, memanfaatkan iklan YouTube untuk menjangkau pengguna potensial, termasuk mahasiswa (Euis Tati Haryani et al., 2023).

Dengan perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin luas, platform digital seperti media sosial, situs web, dan layanan streaming video memberikan peluang bagi merek untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal, interaktif, dan terukur. Salah satu platform yang sangat

populer untuk iklan digital adalah YouTube, yang dikenal sebagai situs berbagi video terbesar di dunia. Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, YouTube memberikan akses langsung kepada berbagai segmen pasar yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengiklan (Purwitasari et al., 2022).

YouTube, yang dimiliki oleh Google, memiliki berbagai format iklan, seperti iklan bumper, iklan in-stream, dan iklan yang dapat dilewati (skippable ads). Format ini memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan menarik, baik dalam bentuk video pendek maupun panjang. Salah satu keuntungan utama dari iklan YouTube adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan bahkan riwayat

penelitian. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan mereka mencapai audiens yang paling relevan.

Grammarly, sebuah aplikasi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk pemeriksaan tata bahasa dan peningkatan kualitas tulisan, adalah salah satu contoh sukses pemanfaatan iklan YouTube. Dengan strategi pemasaran yang terarah, Grammarly mampu menjangkau berbagai segmen pasar, termasuk mahasiswa, profesional, dan penulis kreatif. Video iklan Grammarly sering kali menampilkan contoh-contoh nyata bagaimana aplikasi ini dapat meningkatkan kualitas tulisan, mengurangi kesalahan tata bahasa, dan membantu pengguna mencapai tujuan mereka, baik itu menyelesaikan tugas akademik, menulis email profesional, atau menghasilkan konten kreatif.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar utama Grammarly. Mereka sering kali menghadapi tantangan dalam menyelesaikan tugas akademik, seperti menulis esai, laporan penelitian, dan presentasi. Dalam konteks ini, Grammarly menawarkan solusi yang sangat relevan. Aplikasi ini tidak hanya membantu mahasiswa mengidentifikasi kesalahan tata bahasa, tetapi juga memberikan saran peningkatan kualitas tulisan, seperti memperbaiki gaya penulisan, memilih kata yang lebih tepat, dan meningkatkan keterbacaan teks.

Melalui iklan YouTube, Grammarly secara khusus menargetkan mahasiswa dengan pesan-pesan yang disesuaikan. Iklan mereka sering kali menggambarkan situasi sehari-hari mahasiswa, seperti kesulitan dalam menyusun kalimat yang efektif atau tekanan untuk menyelesaikan tugas tepat waktu (Marliyanda et al., 2022). Dengan pendekatan ini, Grammarly berhasil membangun koneksi emosional dengan audiensnya, menjelaskan manfaat produknya secara langsung, dan mendorong mereka untuk mencoba layanan tersebut.

Generasi muda, termasuk mahasiswa, dikenal sebagai pengguna aktif platform digital. Mereka cenderung mencari informasi, hiburan, dan solusi melalui media digital, membuat mereka menjadi target yang ideal untuk iklan seperti yang dilakukan Grammarly. Dengan menggunakan data analitik dan

teknologi AI, Grammarly dapat mempersonalisasi iklannya untuk menjangkau mahasiswa yang membutuhkan solusi praktis dalam penulisan.

Selain itu, iklan digital memungkinkan Grammarly untuk mengukur efektivitas kampanye mereka secara real-time. Data seperti jumlah penayangan, tingkat klik (click-through rate), dan tingkat konversi memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa mendatang.

Iklan digital melalui platform seperti YouTube telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka. Grammarly adalah salah satu contoh sukses bagaimana iklan yang relevan, menarik, dan berbasis data dapat menjangkau target pasar seperti mahasiswa. Dengan memanfaatkan keunggulan teknologi dan memahami kebutuhan audiensnya, Grammarly tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun basis pengguna yang loyal. Strategi ini menunjukkan bahwa iklan digital, jika digunakan dengan tepat, dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran di era modern. Mahasiswa dan generasi muda lebih sering mengonsumsi konten video di platform seperti YouTube dibandingkan dengan media tradisional. Dengan beriklan di YouTube, Grammarly berada di tempat di mana audiensnya aktif, memastikan pesan iklan lebih relevan dan diterima dengan baik (Bangun et al., 2023).

Grammarly menggunakan teknologi machine learning untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan minat, profesi, atau kebutuhan mereka. Iklan Grammarly sering kali muncul pada video dengan tema pendidikan, produktivitas, atau teknologi, memastikan iklan tersebut menjangkau pengguna potensial, seperti mahasiswa, profesional, dan penulis konten.

Konten iklan Grammarly telah mengalami perkembangan signifikan dari waktu ke waktu. Pada awalnya, iklan hanya menyoroti kemampuan aplikasi untuk memperbaiki kesalahan tata bahasa, sehingga fungsi utamanya terfokus pada koreksi *grammar*. Namun, seiring berkembangnya kebutuhan pengguna, konten iklan kini

mencakup fitur yang lebih mendalam. Grammarly tidak hanya memperbaiki kesalahan, tetapi juga memberikan saran untuk meningkatkan gaya penulisan, menyusun kalimat yang lebih jelas, dan menyesuaikan nada komunikasi agar lebih sesuai dengan tujuan tulisan. Pendekatan ini menjadikan Grammarly lebih relevan bagi berbagai kalangan pengguna, mulai dari pelajar hingga profesional.

Selain itu, Grammarly menggunakan animasi dan visual yang dirancang dengan sederhana namun menarik untuk menyampaikan pesan-pesan iklannya. Visual ini membantu menjelaskan manfaat fitur Grammarly dengan cara yang mudah dipahami, bahkan untuk orang-orang yang baru mengenal aplikasi tersebut. Misalnya, animasi sering menggambarkan proses perbaikan kalimat secara langsung, yang memberikan gambaran nyata tentang bagaimana Grammarly bekerja. Penggunaan desain yang modern dan karakter yang relatable semakin memperkuat daya tarik iklan, khususnya bagi mahasiswa yang menjadi salah satu target utama.

Kombinasi fitur yang relevan dan penyampaian visual yang menarik membuat Grammarly berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan pemahaman mereka tentang aplikasi ini, dan membangun kepercayaan terhadap fungsinya dalam membantu menulis secara efektif.

Iklan Grammarly di YouTube biasanya dibuat dalam format pendek (6 detik hingga 30 detik) agar sesuai dengan gaya konsumsi pengguna YouTube yang cenderung cepat. Selain itu, iklan non-skippable juga mulai digunakan untuk menjamin bahwa pesan tersampaikan sepenuhnya (Jordan, 2023). Dalam beberapa iklan terbaru, Grammarly mulai menambahkan elemen interaktif seperti tautan langsung ke uji coba gratis atau fitur call-to-action (CTA) yang mengarahkan pengguna untuk mencoba produk secara instan. Strategi ini meningkatkan peluang konversi pengguna.

Grammarly terus beradaptasi dengan perubahan dalam algoritma YouTube untuk memastikan strategi pemasaran digitalnya tetap efektif. Salah satu langkah penting yang diambil adalah memanfaatkan analitik data secara

cermat. Dengan menganalisis pola perilaku pengguna, minat, dan kebiasaan menonton, Grammarly mampu menentukan segmen audiens yang paling relevan untuk kampanye iklannya. Hal ini memungkinkan mereka untuk menargetkan pengguna yang memiliki kebutuhan tinggi akan layanan yang mereka tawarkan, seperti mahasiswa, profesional, dan penulis konten.

Selain itu, penyesuaian dilakukan tidak hanya pada aspek siapa yang melihat iklan tetapi juga kapan iklan tersebut muncul. Dengan memahami waktu dan konteks di mana audiens cenderung aktif, Grammarly memastikan bahwa pesan mereka disampaikan pada momen yang paling efektif, meningkatkan peluang iklan dilihat dan menarik perhatian (Nurchayani & Renaldi, 2023). Strategi ini memungkinkan Grammarly untuk memaksimalkan visibilitas iklannya tanpa harus menjangkau audiens yang kurang relevan. Hasilnya adalah kampanye yang lebih efisien, dengan pesan yang tepat sasaran, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong lebih banyak pengguna untuk mencoba dan mengadopsi aplikasi Grammarly.

Dengan lebih dari 2,5 miliar pengguna aktif bulanan di YouTube, platform ini memberikan akses ke audiens global yang luas. Bagi Grammarly, iklan di YouTube memungkinkan mereka menjangkau mahasiswa, profesional, dan penulis dari berbagai latar belakang, yang merupakan segmen pasar utama. Iklan YouTube membantu Grammarly memperkuat citra merek sebagai alat bantu menulis yang inovatif dan andal. Melalui visual dan pesan yang menarik, Grammarly dapat menyampaikan manfaat produknya secara efektif, meningkatkan kesadaran dan minat pengguna terhadap aplikasi tersebut (Delya et al., 2022).

Kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas iklan digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk daya tarik visual, relevansi pesan, dan kemudahan akses terhadap produk yang diiklankan. Penelitian oleh Smith et al. (2020) mengungkapkan bahwa iklan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran dan niat membeli pengguna. Sementara itu,

studi oleh Johnson & Lee (2019) menunjukkan bahwa durasi dan frekuensi iklan dapat memengaruhi persepsi negatif terhadap merek. Namun, penelitian yang berfokus pada persepsi mahasiswa sebagai audiens khusus, terutama dalam konteks penggunaan Grammarly, masih terbatas. (Damayanti et al., 2023).

Grammarly, sebagai alat bantu penulisan berbasis teknologi, menawarkan solusi yang sangat berguna untuk masalah umum yang sering dihadapi oleh penulis, baik itu dalam bentuk kesalahan tata bahasa, kekurangan gaya penulisan, hingga masalah dalam meningkatkan kejelasan dan keberagaman komunikasi. Iklan Grammarly di YouTube, terutama yang menyasar audiens di sektor edukasi, sangat efektif dalam menampilkan bagaimana aplikasi ini dapat membantu pengguna untuk meningkatkan kualitas tulisan mereka, baik dalam konteks akademik maupun profesional.

YouTube adalah platform yang sangat cocok untuk mempromosikan Grammarly, terutama dengan format-format iklan yang beragam, seperti iklan skippable ads, non-skippable ads, dan bumper ads. Setiap format iklan ini dapat disesuaikan dengan tujuan pemasaran Grammarly yang berbeda, sesuai dengan audiens yang ingin dijangkau. Format skippable ads memungkinkan pengguna untuk melewati iklan setelah beberapa detik. Ini memberikan audiens kendali lebih atas pengalaman menonton mereka, namun juga memberi peluang bagi Grammarly untuk menarik perhatian pada awal iklan dengan pesan yang kuat dan jelas. Biasanya, dalam iklan skippable ads, Grammarly bisa langsung menunjukkan bagaimana aplikasinya dapat mengoreksi kesalahan tata bahasa atau meningkatkan gaya penulisan, dengan cara yang menarik dan praktis. Pengguna yang tertarik dapat langsung mengunjungi aplikasi untuk mencoba fitur-fitur Grammarly lebih lanjut.

Berbeda dengan skippable ads, iklan non-skippable ads mengharuskan audiens untuk menonton keseluruhan iklan sebelum melanjutkan ke konten yang mereka tuju. Format ini sangat efektif untuk membangun kesadaran merek dan memastikan bahwa

pesan dari Grammarly diterima sepenuhnya. Dalam iklan jenis ini, Grammarly dapat lebih mendalam menjelaskan bagaimana aplikasinya dapat memperbaiki kesalahan dalam penulisan, meningkatkan gaya komunikasi, dan menjelaskan manfaat jangka panjang dari penggunaannya. Iklan ini cocok untuk audiens yang benar-benar ingin memahami produk dan bagaimana produk tersebut dapat membantu mereka dalam meningkatkan keterampilan menulis mereka.

Iklan bumper ads adalah format iklan pendek berdurasi enam detik yang tidak dapat dilewati. Meskipun durasinya sangat singkat, bumper ads sangat efektif untuk memperkenalkan Grammarly secara cepat dan menarik perhatian audiens dengan pesan yang langsung dan to the point. Misalnya, bumper ads bisa menunjukkan cuplikan dari teks yang dikoreksi oleh Grammarly atau menampilkan perubahan positif pada tulisan setelah menggunakan aplikasi. Ini sangat cocok untuk audiens yang ingin mendapatkan gambaran cepat mengenai manfaat aplikasi tanpa perlu menonton iklan dalam waktu lama.

Grammarly, dengan menggunakan format-format iklan ini, dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga profesional yang membutuhkan penulisan berkualitas tinggi. Iklan-iklan di YouTube ini tidak hanya menargetkan audiens berdasarkan demografi seperti usia dan lokasi, tetapi juga berdasarkan minat mereka terhadap peningkatan keterampilan menulis. Dengan cara ini, Grammarly bisa memberikan nilai tambah yang besar kepada penggunanya, terutama bagi mereka yang ingin meningkatkan kemampuan menulis dalam konteks akademik maupun profesional.

Secara keseluruhan, penggunaan YouTube sebagai saluran untuk iklan Grammarly adalah strategi yang sangat tepat, mengingat platform ini memungkinkan fleksibilitas dalam format iklan dan kemampuan untuk menargetkan audiens yang tepat. Grammarly dapat memanfaatkan berbagai format iklan tersebut untuk menyampaikan pesan yang relevan dan efektif, membantu pengguna menyadari potensi aplikasi ini dalam meningkatkan kualitas

tulisan mereka di berbagai konteks. (Habibie, 2024)

Fleksibilitas yang dimiliki Grammarly dalam penyesuaian iklannya memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens yang tepat tanpa mengganggu pengalaman pengguna. Dalam hal ini, Grammarly berusaha agar iklannya tetap terintegrasi dengan konten yang ditonton oleh audiens di YouTube, sehingga iklan tersebut tidak terasa mengganggu tetapi malah memberikan nilai tambah. Dengan memahami preferensi audiens, Grammarly menyesuaikan iklan agar lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti menargetkan mereka yang tertarik pada penulisan, pengeditan, atau perbaikan tata bahasa (Permana & Rosmiati, 2019).

Iklan Grammarly di YouTube sering kali menyertakan *call-to-action* yang efektif. Misalnya, mereka menampilkan tautan untuk mencoba uji coba gratis atau menunjukkan demonstrasi langsung produk, yang memberikan audiens kesempatan untuk langsung merasakan manfaat dari aplikasi ini. Dengan cara ini, Grammarly tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan audiens kemudahan untuk mencoba layanan tanpa komitmen langsung (Setyaningsih, 2019). Ini sangat membantu dalam meningkatkan peluang konversi, karena audiens yang tertarik dapat segera mengakses layanan dengan cara yang mudah dan tanpa hambatan, meningkatkan potensi mereka untuk menjadi pengguna baru.

Kebaruan ilmiah dari artikel ini terletak pada analisis mendalam mengenai persepsi mahasiswa terhadap iklan Grammarly di YouTube, yang mencakup persepsi positif dan negatif berdasarkan pengalaman langsung mereka. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung efektivitas iklan, tetapi juga mengeksplorasi hambatan yang dihadapi mahasiswa dalam menerima pesan iklan tersebut.

Penelitian ini berfokus pada analisis persepsi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung terhadap efektivitas iklan YouTube Grammarly. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi dan memahami bagaimana

mahasiswa memandang iklan tersebut, baik dari segi daya tarik visual, relevansi pesan dengan kebutuhan akademik, maupun hambatan yang mungkin mengurangi efektivitasnya.

Persepsi adalah proses kognitif yang melibatkan pengenalan, interpretasi, dan pemahaman terhadap rangsangan yang diterima melalui pancaindra. Dalam konteks psikologi, persepsi menggambarkan bagaimana seseorang memaknai informasi yang diterima dari lingkungan, baik secara sadar maupun tidak sadar. Gibson (1966) menjelaskan bahwa persepsi adalah hasil dari proses aktif individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi sensoris untuk memahami dunia sekitarnya. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan persepsi sebagai cara individu mengolah informasi untuk menciptakan gambaran subjektif terhadap objek, peristiwa, atau lingkungan di sekitarnya.

Persepsi bersifat subjektif artinya persepsi berbeda pada setiap individu karena dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, dan harapan masing-masing. Persepsi bersifat selektif adalah Individu cenderung memperhatikan informasi yang relevan atau menarik bagi mereka, sementara mengabaikan informasi lain. dan dipengaruhi konteks Faktor-faktor seperti budaya, lingkungan sosial, dan kondisi emosional memengaruhi bagaimana persepsi dibentuk.

Dalam penelitian ini, persepsi mengacu pada pandangan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung terhadap efektivitas iklan YouTube Grammarly. Hal ini melibatkan bagaimana mereka memahami, merasakan, dan mengevaluasi berbagai elemen iklan, seperti konten, visual, relevansi pesan, dan frekuensi tayangan. Persepsi mahasiswa dibagi menjadi persepsi positif yakni ketertarikan pada pesan yang disampaikan, relevansi dengan kebutuhan akademik, dan manfaat dari penggunaan Grammarly. Faktornya mencakup aspek seperti daya tarik visual, relevansi konten iklan, dan motivasi untuk meningkatkan kemampuan menulis melalui penggunaan Grammarly.

Dan persepsi negatif adalah Gangguan yang dirasakan dari durasi atau frekuensi iklan,

serta kesenjangan akses fitur premium. Pemahaman terhadap persepsi ini penting untuk mengidentifikasi keberhasilan atau kelemahan iklan dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. Dan faktornya mencakup durasi iklan yang dianggap mengganggu, frekuensi tayangan yang berlebihan, dan kesenjangan akses terhadap fitur premium Grammarly.

Atensi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa atribut objek yang dipersepsi, seperti gerakan, intensitas, kebaruan, dan perulangan objek yang dipersepsi. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana perhatian seseorang tertuju pada sebuah rangsangan tertentu. Objek yang bergerak cenderung lebih mudah menarik perhatian dibandingkan dengan objek yang diam, karena otak manusia secara alami peka terhadap perubahan visual dalam lingkungan.

Rangsangan dengan intensitas tinggi, seperti warna cerah atau suara keras, lebih mungkin menarik perhatian dibandingkan dengan rangsangan yang lemah atau kurang mencolok. Objek atau pesan yang baru atau berbeda dari apa yang sudah dikenal lebih cenderung mendapatkan perhatian, karena manusia memiliki kecenderungan untuk mengeksplorasi hal-hal yang tidak biasa. Rangsangan yang muncul berulang kali meningkatkan kemungkinan bahwa individu akan memperhatikannya, meskipun dalam beberapa kasus, perulangan yang berlebihan dapat menyebabkan kebosanan atau pengabaian (Carlos Pingsen Pratama et al., 2023).

Setelah atensi diarahkan pada suatu objek, rangsangan tersebut akan masuk ke dalam tahap pengolahan lebih lanjut, yaitu: Otak memutuskan informasi mana yang relevan untuk diproses lebih lanjut berdasarkan tujuan dan kebutuhan individu. Informasi yang terpilih diinterpretasikan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan konteks sosial individu. Informasi yang sudah diinterpretasikan dapat disimpan dalam memori untuk digunakan di masa depan atau langsung mendorong tindakan tertentu.

Dikutip dari sumber yang sama, Walgito mengutarakan proses terjadinya

perseps yang diawali dengan adanya stimulus atau rangsangan yang diterima oleh individu melalui alat indera. Stimulus tersebut dapat berupa informasi, objek, atau kejadian yang direspon oleh pancaindra. Proses ini terjadi ketika alat indera menangkap rangsangan dari lingkungan. Rangsangan dapat berupa cahaya, suara, warna, atau elemen lain yang memiliki intensitas cukup untuk diterima oleh alat indera (Yasin & Syahrudin, 2024).

Setelah rangsangan diterima, otak memproses informasi tersebut. Pengolahan ini melibatkan pengalaman sebelumnya, pengetahuan, dan konteks sosial, yang semuanya berperan dalam memberi makna pada stimulus. Tahap terakhir adalah reaksi individu terhadap hasil interpretasi. Respon ini bisa bersifat kognitif (pemahaman), afektif (emosi), atau perilaku (tindakan). Pendekatan ini membantu memahami bagaimana proses persepsi terjadi secara bertahap dan apa saja faktor yang memengaruhinya.

Dalam konteks penelitian ini, faktor eksternal seperti durasi, desain visual, kebaruan konten, dan frekuensi kemunculan iklan YouTube Grammarly memainkan peran penting dalam menentukan tingkat atensi mahasiswa. Rangsangan yang dirancang dengan elemen-elemen menarik ini memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi dan respon mereka terhadap pesan iklan.

Selain itu, penelitian ini menekankan pada bagaimana elemen-elemen iklan digital, seperti desain visual, gaya komunikasi, dan penempatan strategis, memengaruhi penerimaan mahasiswa terhadap pesan yang disampaikan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengiklan, khususnya Grammarly, dalam meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka di platform digital seperti YouTube.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis filsafat postpositivisme untuk memahami fenomena secara mendalam dalam kondisi alami tanpa manipulasi variabel. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data melalui triangulasi (observasi, wawancara, dan dokumentasi) untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas

(Hidayat, 2018). Pendekatan ini menggali makna persepsi mahasiswa terhadap efektivitas iklan YouTube Grammarly dengan menganalisis aspek sosial, kognitif, dan emosional secara induktif. Hasilnya, penelitian memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi mahasiswa, baik dari konteks pribadi maupun lingkungan.

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan objek sesuai dengan situasi atau fenomena yang sedang terjadi. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung dari sumber terkait, sementara data sekunder diperoleh dari referensi pustaka seperti jurnal, buku teks, dan sumber literatur lainnya.

Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang dipilih sebagai sumber data utama untuk memberikan informasi terkait fenomena yang diteliti. Data penelitian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (1984) secara interaktif dan berkelanjutan. Proses analisis meliputi tiga tahapan utama: reduksi data untuk menyaring informasi penting, penyajian data dalam bentuk yang terorganisasi, dan penarikan kesimpulan yang disertai dengan verifikasi untuk memastikan keakuratan hasil.

### 3. Hasil dan Pembahasan

YouTube, yang diluncurkan pada tahun 2005, telah berkembang menjadi salah satu platform video terbesar di dunia. Awalnya berfungsi sebagai situs berbagi video sederhana, YouTube kini menjadi ekosistem multimedia yang berpengaruh dengan miliaran pengguna aktif setiap bulan. Salah satu faktor utama keberhasilannya adalah integrasi model monetisasi berbasis iklan, yang telah berkembang pesat seiring waktu. Pada awalnya, YouTube berfokus pada konten pengguna (user-generated content) tanpa fitur iklan yang signifikan. Namun, setelah diakuisisi oleh Google pada tahun 2006, platform ini mulai mengintegrasikan model monetisasi melalui Google AdSense (Wulandani et al., 2022).

YouTube telah berkembang menjadi salah satu platform video terbesar dan paling efektif untuk pemasaran digital. Perkembangan ini dimulai dengan menarik perhatian merek-merek besar dan pembuat konten profesional, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik dan efektivitas iklan di platform ini. Salah satu momen penting dalam sejarah YouTube adalah peluncuran program Partner YouTube. Program ini memungkinkan pembuat konten untuk menghasilkan uang dari video mereka melalui iklan. Sebelumnya, pembuat konten hanya mengandalkan pendapatan dari sponsor atau produk afiliasi, namun dengan adanya program ini, mereka kini bisa mendapat penghasilan langsung dari tampilan iklan yang ditampilkan pada video mereka (Nadya Rahma Agustiani & Viola De Yusa, 2023).

Tidak hanya itu, YouTube juga mengembangkan berbagai fitur iklan untuk meningkatkan efektivitas dan pengalaman pengguna. Salah satunya adalah YouTube Premium, sebuah layanan berlangganan yang memungkinkan pengguna menonton video tanpa gangguan iklan. Dengan YouTube Premium, audiens bisa menikmati pengalaman menonton yang lebih lancar tanpa interupsi, dan pengguna juga dapat mengakses fitur lain seperti menonton video secara offline dan menikmati konten eksklusif.

Selain YouTube Premium, YouTube juga memperkenalkan format iklan lain yang semakin memudahkan pengiklan untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih kreatif. Iklan dalam video, misalnya, memungkinkan pengiklan untuk menempatkan iklan langsung dalam video yang sedang diputar, membuat iklan tersebut lebih relevan dengan konten yang sedang dilihat. Iklan bumper, yang berdurasi pendek dan tidak dapat dilewati, juga menjadi pilihan bagi pengiklan yang ingin meninggalkan kesan kuat dalam waktu singkat. Sementara itu, iklan yang dapat dilewati (*skippable ads*) memberikan audiens kendali penuh atas pengalaman mereka, memungkinkan mereka untuk memilih apakah akan melanjutkan menonton iklan atau melompat ke konten utama. Ini memberi audiens kebebasan untuk menghindari iklan yang tidak relevan bagi

mereka, sekaligus memberi pengiklan peluang untuk menarik perhatian lebih banyak orang (Kurniasi & Septayuda, 2023).

Salah satu keunggulan terbesar YouTube sebagai platform iklan adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens spesifik dengan algoritma canggih. Berkat pengumpulan data pengguna yang terus menerus, YouTube dapat memberikan rekomendasi iklan yang sangat terpersonalisasi, menyesuaikan iklan dengan minat, perilaku, dan demografi pengguna. Sebagai contoh, jika seseorang sering menonton video seputar kecantikan atau teknologi, YouTube akan menampilkan iklan terkait produk atau layanan yang relevan dengan minat tersebut. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dan memastikan bahwa iklan mereka mencapai orang yang lebih mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

YouTube menyediakan platform yang sangat luas dan efektif untuk menjangkau audiens dengan berbagai demografi. Pengiklan dapat menargetkan audiens berdasarkan berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, bahasa, dan bahkan perangkat yang digunakan. Ini memberi pengiklan kesempatan untuk memasarkan produk mereka dengan lebih tepat dan efisien, menghindari pemborosan iklan yang ditayangkan kepada audiens yang tidak relevan. Lebih jauh lagi, YouTube juga mendukung berbagai jenis konten, mulai dari video tutorial, vlog, hingga acara olahraga atau hiburan, yang memungkinkan iklan disesuaikan dengan berbagai jenis minat audiens (Cahyo Nugroho, 2023).

Kekuatan YouTube dalam hal penargetan audiens yang tepat telah menjadikannya pilihan utama bagi pengiklan global. Selain itu, YouTube juga memiliki jangkauan yang sangat luas, dengan lebih dari dua miliar pengguna yang aktif setiap bulannya (Rohmah, 2022). Dengan begitu banyak orang yang mengakses platform ini, pengiklan memiliki peluang untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka ke audiens yang sangat besar, baik secara lokal maupun internasional. Dengan berbagai fitur dan format iklan yang ditawarkan, serta

kemampuannya untuk menargetkan audiens secara sangat spesifik, YouTube telah menjadi salah satu platform iklan paling efektif dan fleksibel di dunia digital saat ini.

Meskipun iklan meningkatkan pengalaman personalisasi, frekuensi dan relevansi iklan sering menjadi sumber keluhan, terutama iklan yang tidak dapat dilewati. Pendapatan iklan menjadi salah satu sumber penghasilan utama, mendorong munculnya konten berkualitas dan inovatif. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan meyakinkan audiens agar tertarik pada produk, layanan, atau ide tertentu. Iklan biasanya dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan, seperti pembelian atau partisipasi.

Iklan YouTube Grammarly adalah bagian dari strategi pemasaran digital Grammarly untuk mempromosikan layanan koreksi tata bahasa dan penulisan berbasis kecerdasan buatan. Grammarly memanfaatkan format iklan di YouTube untuk menjangkau audiens yang luas, terutama kalangan pelajar, profesional, dan kreator konten. Menggunakan animasi atau visual sederhana untuk menggambarkan masalah penulisan dan solusi yang ditawarkan Grammarly. Menyoroti manfaat utama, seperti memperbaiki tata bahasa, meningkatkan kejelasan tulisan, dan membantu pengguna mencapai komunikasi yang efektif.

Iklan sering kali menyertakan situasi umum yang relevan dengan audiens, seperti kesalahan saat menulis email profesional atau tugas akademik. Mengarahkan audiens untuk mencoba Grammarly secara gratis atau berlangganan layanan premium. YouTube sebagai platform global memungkinkan Grammarly menjangkau jutaan pengguna dari berbagai latar belakang. Format iklan kreatif dan persuasif berhasil meningkatkan kesadaran pengguna tentang pentingnya alat



bantu penulisan yang andal. engan fitur gratis dan premium yang ditawarkan, Grammarly berhasil mengarahkan pengguna untuk mencoba layanan mereka dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Berikut uraian persepsi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung terhadap efektivitas iklan youtube grammarly:

(1) Persepsi Positif mengacu pada pandangan atau penilaian yang menganggap iklan YouTube Grammarly sebagai sesuatu yang bermanfaat dan efektif. Mahasiswa yang memiliki persepsi positif terhadap iklan ini umumnya melihat Grammarly sebagai alat yang membantu meningkatkan kualitas tulisan mereka, terutama dalam hal tata bahasa, ejaan, dan struktur kalimat. Mereka menghargai kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh Grammarly dalam memperbaiki tulisan secara cepat dan efisien. Persepsi positif juga muncul karena relevansi iklan dengan kebutuhan akademik mahasiswa, di mana Grammarly dianggap sebagai solusi untuk meningkatkan kualitas tugas atau karya ilmiah yang mereka buat. Selain itu, mahasiswa yang merasa terbantu oleh iklan tersebut cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan, baik versi gratis maupun premium. sebagaimana yang disampaikan oleh Martha Nur'aini (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam):

“Menurut saya, iklan YouTube Grammarly sangat efektif dalam menarik perhatian saya. Iklan tersebut memberikan informasi yang jelas tentang bagaimana Grammarly dapat membantu memperbaiki tata bahasa dan ejaan dalam tulisan saya. Sebagai mahasiswa, saya merasa sangat terbantu dengan fitur-fitur yang ditawarkan, terutama dalam menyelesaikan tugas-tugas akademik yang membutuhkan ketelitian dalam menulis. Meskipun begitu, saya juga merasa bahwa iklan sering muncul dan

terkadang sedikit mengganggu, tetapi manfaat yang saya dapatkan lebih besar, sehingga saya tetap menganggap Grammarly sebagai alat yang sangat berguna.” (wawancara 13/11/2024).

Dalam hal informasi dan pengetahuan, YouTube memang memberikan pelayanan yang cukup maksimal. Platform ini menyediakan beragam konten yang informatif dan edukatif, termasuk tutorial, ulasan produk, dan penjelasan konsep-konsep kompleks dalam berbagai bidang. Iklan YouTube, seperti iklan Grammarly, juga menjadi bagian dari layanan yang memberikan informasi secara langsung kepada audiens. Dengan visual yang menarik dan pesan yang jelas, YouTube mampu menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami dan menarik perhatian, menjadikannya salah satu media yang efektif untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi kepada pengguna.

“...sekarang itu YouTube sudah menjadi mata pencaharian untuk banyak orang, baik sebagai konten kreator maupun pengiklan. Platform ini tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga peluang untuk menghasilkan uang melalui berbagai jenis konten yang dapat menarik perhatian audiens. Banyak orang yang memanfaatkan YouTube untuk berbagi pengetahuan, membagikan keterampilan, atau bahkan mempromosikan produk, seperti Grammarly, yang melalui iklan mereka berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif. YouTube juga memungkinkan orang untuk membangun komunitas dan mendapatkan penghasilan dari jumlah tayangan dan interaksi yang diterima, menjadikannya alat yang sangat menguntungkan dalam dunia digital saat ini.”

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh para informan, dapat disimpulkan bahwa iklan YouTube Grammarly efektif dalam menarik perhatian dan memberikan informasi yang bermanfaat kepada mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa menganggap iklan tersebut relevan dengan kebutuhan mereka, terutama dalam meningkatkan kualitas tulisan akademik. Meskipun ada beberapa keluhan terkait frekuensi kemunculan iklan, manfaat yang ditawarkan oleh Grammarly, seperti membantu memperbaiki tata bahasa dan ejaan, dianggap sangat berguna. Persepsi positif terhadap iklan ini mencerminkan keberhasilan YouTube sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran dan informasi edukatif.

(2) Persepsi negatif mengacu pada hal-hal yang mencakup pandangan atau penilaian yang menganggap iklan YouTube Grammarly kurang efektif atau bahkan mengganggu. Mahasiswa yang memiliki persepsi negatif terhadap iklan ini cenderung merasa bahwa iklan tersebut terlalu sering muncul dan mengalihkan perhatian mereka dari konten utama yang mereka tonton. Beberapa juga berpendapat bahwa iklan Grammarly kurang relevan dengan kebutuhan mereka, terutama jika mereka sudah menggunakan alat serupa atau tidak merasa membutuhkan bantuan dalam memperbaiki tulisan. Selain itu, ada yang merasa bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan terlalu berlebihan atau tidak memberikan informasi baru yang berarti. Persepsi negatif ini dapat memengaruhi tingkat ketertarikan dan respons terhadap iklan tersebut.

Dibalik nilai positif yang disediakan oleh YouTube untuk para penggunanya, tidak sedikit juga informasi yang bersifat non-edukatif atau bahkan tidak relevan dengan kebutuhan audiens. Beberapa iklan, termasuk yang ditayangkan di platform ini, mungkin dianggap mengganggu atau tidak sesuai dengan

minat pemirsa. Selain itu, adanya potensi misinformasi atau penyebaran konten yang kurang terverifikasi dapat memengaruhi kualitas informasi yang diterima oleh pengguna. Meskipun YouTube menyediakan berbagai konten yang berguna, terkadang iklan atau video yang muncul tidak selalu memberikan nilai tambah yang signifikan, sehingga berisiko menurunkan pengalaman pengguna (Hutabarat, 2022).

Sementara dari aspek hubungan sosial, akses YouTube yang berlebihan dapat berdampak pada kurangnya interaksi sosial, terutama komunikasi langsung dengan orang lain di sekitar. Ketika seseorang lebih banyak menghabiskan waktu untuk menonton video atau iklan di YouTube, waktu yang seharusnya digunakan untuk berinteraksi dengan keluarga, teman, atau rekan sejawat cenderung berkurang. Hal ini dapat menyebabkan isolasi sosial, mengurangi kualitas hubungan interpersonal, dan mempengaruhi keterampilan komunikasi langsung. Terlalu banyak terpapar media digital juga berpotensi mengurangi kepekaan terhadap situasi sosial yang ada di dunia nyata, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kemampuan untuk membangun hubungan yang sehat dan saling mendukung.

Pengaruh negatif YouTube juga terlihat dari aspek pola pikir, terutama terkait dengan terpaparnya konten yang tidak selalu bernilai edukatif atau informatif. Paparan terus-menerus terhadap konten tertentu, seperti iklan atau video yang bersifat hiburan semata, dapat memengaruhi cara berpikir dan persepsi seseorang. Misalnya, konten yang cenderung mengutamakan konsumsi atau gaya hidup tertentu dapat mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap prioritas hidup atau nilai-nilai yang dianggap penting. Selain itu, adanya informasi yang tidak terverifikasi atau bahkan disinformasi dapat membentuk pola pikir yang keliru, menurunkan kemampuan untuk

berpikir kritis, dan meningkatkan kerentanannya terhadap pengaruh negatif dari media. Seiring waktu, hal ini bisa mengarah pada pengambilan keputusan yang kurang bijaksana atau terjebak dalam siklus konsumsi informasi yang tidak konstruktif.

“Kalo dari dampak negatifnya itu, berpengaruh di pikiran, karena kadang kita jadi terlalu fokus sama konten yang ada di YouTube dan lupa untuk berpikir lebih kritis. Terkadang, informasi yang kita terima tidak selalu akurat, dan itu bisa memengaruhi cara kita menilai sesuatu. Kita jadi lebih mudah terpengaruh dengan tren atau opini yang ada di platform ini, tanpa mengecek kebenarannya terlebih dahulu. Jadi, meskipun YouTube punya banyak manfaat, dampak negatifnya juga bisa mengubah pola pikir kita, terutama jika kita terlalu sering terpapar dengan konten yang tidak bermanfaat atau malah menyesatkan.” (wawancara dengan Wulan Nur Hayati Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 14/11/2024).

Berdasarkan penuturan para informan, persepsi negatif terhadap YouTube di antaranya adalah adanya gangguan dari iklan yang sering muncul, terutama iklan Grammarly, yang dianggap mengganggu kenyamanan menonton. Beberapa mahasiswa juga merasa bahwa iklan tersebut terlalu sering muncul, mengalihkan perhatian dari konten utama yang mereka cari, dan mengurangi pengalaman menonton secara keseluruhan. Selain itu, ada juga yang berpendapat bahwa konten yang sering ditampilkan di YouTube kurang relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga mereka merasa kurang mendapatkan manfaat dari platform tersebut. Persepsi ini menunjukkan bahwa meskipun YouTube adalah platform yang kaya akan informasi dan hiburan, keberadaan iklan dan konten yang tidak sesuai dengan minat pengguna dapat

menjadi faktor penghambat dalam pengalaman (Siswanto, 2020).

Terbentuknya persepsi melalui tayangan di YouTube menimbulkan efek positif dan negatif bagi penggunaannya. Di satu sisi, YouTube memberikan akses ke berbagai informasi edukatif, hiburan, dan wawasan baru yang dapat memperkaya pengetahuan serta membantu pengguna dalam belajar dan berkembang. Tayangan yang relevan, seperti tutorial atau materi pendidikan, memberikan dampak positif yang mendorong peningkatan keterampilan dan pemahaman. Namun, di sisi lain, tayangan yang tidak relevan atau iklan yang sering muncul dapat mengganggu kenyamanan pengguna, bahkan mempengaruhi pola pikir dan sikap mereka secara negatif. Misalnya, paparan terhadap konten yang tidak terverifikasi atau berlebihan dapat menurunkan kualitas interaksi sosial dan mengurangi kemampuan berpikir kritis. Dengan demikian, pengaruh YouTube sangat bergantung pada jenis konten yang dikonsumsi dan cara penggunaannya.

Pertama, efek kognitif yaitu efek dalam bentuk pengetahuan yang diperoleh pengguna dari tayangan di YouTube. Tayangan yang informatif dan edukatif dapat memperluas wawasan dan meningkatkan pemahaman pengguna tentang topik tertentu. Misalnya, video tutorial, kuliah online, atau konten yang menyajikan informasi berdasarkan fakta dapat memberikan pengetahuan baru, meningkatkan keterampilan, dan membantu pengguna memahami isu-isu yang kompleks. Namun, efek ini juga dapat dipengaruhi oleh kualitas konten yang ditampilkan. Jika tayangan tidak memiliki kredibilitas atau bersifat menyesatkan, maka pengetahuan yang diterima bisa kurang akurat dan mengarah pada pemahaman yang keliru (Hutabarat, 2022).

Kedua, efek afektif berupa efek yang terjadi apabila pengguna YouTube telah

mendapatkan informasi dan kemudian mulai menentukan sikap, apakah mereka menerima atau menolak informasi yang dipaparkan dalam tayangan tersebut. Efek ini berkaitan dengan reaksi emosional pengguna terhadap konten yang ditonton. Misalnya, tayangan yang menggugah emosi atau memberikan dampak positif bisa membuat pengguna merasa lebih tertarik atau terinspirasi, sehingga mereka menerima pesan yang disampaikan. Sebaliknya, jika tayangan dianggap tidak relevan atau bahkan merugikan, pengguna mungkin merasa skeptis atau menolaknya. Efek afektif ini sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, pengalaman, dan emosi pengguna terhadap konten yang ditonton.

Ketiga, efek behavioral yaitu efek yang tertuang dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan yang ditunjukkan oleh pengguna setelah terpapar informasi atau tayangan di YouTube. Efek ini mencakup perubahan dalam cara pengguna bertindak atau berperilaku, baik dalam konteks positif maupun negatif. Misalnya, tayangan yang menginspirasi dapat mendorong pengguna untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengikuti kursus online, mengubah gaya hidup, atau mencoba keterampilan baru yang dipelajari dari video. Sebaliknya, konten yang mengandung informasi yang kurang akurat atau berlebihan dapat menyebabkan pengguna mengadopsi perilaku yang tidak sehat atau tidak bijak, seperti mengikuti tren yang tidak sesuai dengan nilai pribadi atau kesehatan mereka. Efek behavioral ini menunjukkan bagaimana tayangan di YouTube dapat memengaruhi keputusan dan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari pengguna (Nurchayani & Renaldi, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tayangan di YouTube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengguna dalam bentuk efek kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif mencakup

peningkatan pengetahuan yang diperoleh dari konten yang edukatif dan informatif, sementara efek afektif terkait dengan bagaimana pengguna menentukan sikap terhadap informasi yang dipaparkan, apakah mereka menerima atau menolaknya berdasarkan reaksi emosional. Efek behavioral tercermin dalam perubahan perilaku atau tindakan yang diambil oleh pengguna setelah terpapar informasi, yang dapat berdampak positif atau negatif pada kehidupan mereka. Dengan demikian, YouTube sebagai platform dapat memberikan dampak yang konstruktif maupun kontraproduktif, tergantung pada jenis konten yang dikonsumsi dan cara pengguna mengolahnya.

Sementara kesenangan dan/atau kepuasan yang diperoleh oleh audiens ketika mengakses YouTube merupakan bagian dari gratifikasi yang didapatkan melalui Iklan YouTube Grammarly. Gratifikasi ini mencakup perasaan positif yang muncul setelah audiens menonton iklan, seperti rasa puas karena mendapatkan informasi yang berguna atau merasa terhibur dengan cara iklan disajikan. Iklan Grammarly, dengan pendekatan yang kreatif dan relevan, dapat memberikan pengalaman positif bagi audiens, terutama jika mereka merasa bahwa produk yang diiklankan dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam meningkatkan keterampilan menulis. Kepuasan ini sering kali mendorong audiens untuk lebih terbuka terhadap pesan iklan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung terhadap efektivitas iklan YouTube Grammarly mencakup berbagai elemen yang melibatkan efek kognitif, afektif, dan behavioral. Secara kognitif, iklan Grammarly

dapat memberikan informasi yang bermanfaat, meningkatkan pengetahuan, dan memberi wawasan terkait pentingnya menulis dengan baik. Secara afektif, audiens merespons iklan dengan sikap positif atau negatif, tergantung pada relevansi dan cara penyampaian pesan. Sementara itu, secara behavioral, iklan tersebut dapat mempengaruhi perilaku audiens, seperti memotivasi mereka untuk mencoba menggunakan layanan Grammarly atau meningkatkan keterampilan menulis.

Iklan YouTube Grammarly juga memberikan gratifikasi dalam bentuk kesenangan dan kepuasan bagi audiens, yang diperoleh ketika mereka merasa bahwa iklan tersebut memberikan manfaat praktis, seperti pengetahuan tentang cara menulis yang lebih baik. Namun, meskipun ada efek positif yang dihasilkan, terdapat juga dampak negatif, terutama terkait dengan pengaruh iklan terhadap pola pikir dan hubungan sosial pengguna jika dilihat dari perspektif yang lebih luas.

Secara keseluruhan, iklan YouTube Grammarly terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan memberikan dampak positif bagi penggunaannya, namun tetap harus mempertimbangkan aspek sosial dan emosional dalam penerimaannya.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terutama kepada para informan, rekan-rekan dosen di UIN Raden Intan Lampung, serta berbagai pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moral, tenaga, maupun materi.

## Daftar Pustaka

- Bangun, A. R., Fikri, M. Al, & Rozi, F. (2023). Respon Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Stambuk 2017 Fis Uin Su Terhadap Iklan Online Pornografi Di Facebook. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(6), 1819-1826.  
<http://bajangjournal.com/index.php/J>
- Cahyo Nugroho, C. (2023). Citra Dalam Media Iklan Oppo. *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 2(1), 2023.
- Carlos Pingsen Pratama, Vincent So, Sunoto, Muhammad Hafiz Ivan Irawan, & Jenifer Lim. (2023). Strategi Naratif Dalam Iklan Online: Menganalisa Pengaruh Introducing Jo & Jek Terhadap Sikap Penonton di Platform Youtube. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 331-337.  
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1000>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Youtube Gojek Versi Gojek Paling Hemat. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510-518.
- Delya, A. N., Sakuri, A. A., & Sugiharto, C. E. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Muallaf Pada Iklan Online Bukalapak "A Stranger-A Ramadan Story." *Jurnal CommLine*, 7(1), 43-56.
- Euis Tati Haryani, Monika Indrasari, Dwi Harini, Hendri Sucipto, & Nur Khojin. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua Versi Ada Aqua Di Kabupaten Brebes. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 125-146.  
<https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.365>
- Habibie, M. Y. (2024). Analisis Semiotika Pada Iklan Animasi Pocari Sweat. *Journal of Creative Communication Volume*, 1(1), 14-27.
- Hidayat, S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Erlangga.
- Hutabarat, Y. C. (2022). Persepsi Mahasiswa Uksw Dalam Melihat Iklan Youtube Top-4 E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 1(3), 205-219.
- Jordan, S. K. (2023). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 22-37.

- <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.545>
- Kurniasi, I., & Septayuda, I. (2023). Analisis Penjualan Produk Mitra Tokopedia Palembang Pada Masa Pandemi Covid-19. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 336-344.
- Marliyanda, A., Wachyudi, K., & Kartini, D. (2022). Analisis Survei Terhadap Pengguna Grammarly. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 8(3), 1147-1152. <https://doi.org/10.31949/educatio.v8i3.3171>
- Nadya Rahma Agustiani, & Viola De Yusa. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 01-18. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.58>
- Nurchayani, D. R., & Renaldi, R. (2023). Analisis Efektivitas Iklan pada Media YouTube: Studi Kasus pada Iklan Gojek. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 1-14. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.233>
- Permana, A. W., & Rosmiati, A. (2019). Semiotika Iklan Aqua versi Narji Dan Sandy Sandoro. *Pendhapa*, 9(1), 1-11. <https://doi.org/10.33153/pendhapa.v9i1.2404>
- Purwitasari, E., Hapsari, R., Fitriani, R., & Harianto, F. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Instagram @ daffaspeaks Terhadap Minat Belajar Public Speaking Bagi Mahasiswa. *Universitas Gunadarma*, 2(1), 95-106.
- Rohmah, A. N. (2022). Representasi cantik dalam iklan Garnier Sakura White. *Caraka: Jurnal Ilmu Kebahasaan, Kesastraan, Dan Pembelajarannya*, 8(2), 77-84. <https://doi.org/10.30738/caraka.v8i2.11721>
- Setyaningsih, E. (2019). Analisis Strategi Periklanan Aquasetyaningsih, Endah. "Analisis Strategi Periklanan Aqua Dalam Mengantisipasi Produk Kompetitor Pureit (Studi Kasus Iklan Above The Line (ATL) AQUA Periode 2007-2011)." *Neliti.Com* 2, no. 1 (2019): 1-2. <https://www.neliti.com>. *Neliti.Com*, 2(1), 1-2. <https://www.neliti.com/publications/252952/analisis-strategi-periklanan-aqua-dalam-mengantisipasi-produk-kompetitor-pureit>
- Siswanto, A. J. (2020). Persepsi Iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah Di. *Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta*, 2(1), 1-10.
- Wulandani, P. S., Nisa, F. K., & A, N. J. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan Head And Shoulders Di Youtube Terhadap Keputusan Membeli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. *Jkomdis : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(3), 346-354. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.393>
- Yasin, M., & Syahrudin, M. (2024). Persepsi Mahasiswa KPI Angkatan 2020 Tentang Dakwah Ustadz Adi Hidayat Melalui Media Channel Youtube Adi Hidayat Official. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 4(1), 5493-5503.