

TRANSFORMASI PREFERENSI AUDIENS TERHADAP IKLAN DIGITAL DIBANDING TELEVISI DALAM PERSPEKTIF TEORI *USES AND GRATIFICATIONS*

Aura Syawalina Maharani¹, Fina Amelia², Novrian³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ^{1,2,3}

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni, 2025

Revised Juni, 2025

Accepted Juli, 2025

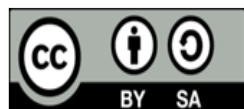
Available Juli, 2025

Email:

¹202210415339@mhs.ubharajaya.ac.id,

²202210415339@mhs.ubharajaya.ac.id,

³novrian@dsn.ubharajaya.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright©2023 by Author, Published by

Triwikrama

Abstrak

Fenomena terkait transformasi dan preferensi audiens terhadap jenis media dalam menerima iklan dilakukan melalui pendekatan literatur *review* dengan menganalisis berbagai sumber yang relevan. Kajian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* sebagai kerangka utama untuk memahami kebutuhan dan motivasi audiens dalam memilih media. Penelitian ini menemukan bahwa terjadi transformasi yang signifikan pada preferensi audiens dalam mengakses iklan yang pada awalnya berbasis televisi saat ini berpindah kepada media digital. Transformasi yang terjadi karena audiens semakin kompleks dalam mengakses media. Dalam teori *Uses and Gratification* individu dapat memilih media berdasarkan pada kebutuhannya

Kata Kunci: Transformasi, Iklan, Media digital, Televisi

Abstract

The phenomenon related to the transformation and preferences of audiences toward media types in receiving advertisements was conducted through a literature review approach by analyzing various relevant sources. This study uses the Uses and Gratification theory as the main framework for understanding the needs and motivations of audiences in choosing media. The research found that there has been a significant transformation in audience preferences in accessing advertisements, which initially were television-based but have now shifted to digital media. Transformation is occurring because audiences are becoming more complex in their media access. According to the Uses and Gratification theory, individuals can choose media

Keywords: Transformation, Advertising, Digital Media, Television

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah mendorong perubahan dalam pola komunikasi dan konsumsi media masyarakat, termasuk pada preferensi terhadap penerimaan iklan. Iklan adalah kampanye sosial yang dapat bertujuan untuk digunakan sebagai cara mempromosikan gagasan atau ide bagi kepentingan atau pelayanan masyarakat (Pujiatna et al., 2019). Tujuan Iklan dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menjangkau masyarakat atau konsumen secara luas. Iklan juga dapat menjadi alat untuk membantu promosi yang banyak digunakan khususnya seperti untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli sasaran mengenai suatu produk dan jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan Sukrajap (2013).

Televisi selama ini menjadi media utama dan strategis untuk menyampaikan pesan iklan. Televisi mempunyai peranan yang cukup penting untuk menjadi media yang dapat berguna mempromosikan suatu produk baik barang ataupun jasa yang melalui tayangan sebuah iklan. Namun, pada saat ini televisi menghadapi tantangan besar, yaitu mengalami penurunan jumlah penonton. Hal ini diperkuat oleh data dari *lokadata.id* yang menunjukkan bahwa terdapat 58% pemilik usaha atau perusahaan mengalokasikan biaya belanja iklan pada *platform* media digital, sedangkan untuk biaya belanja iklan di televisi hanya terdapat 19% (Hidayatullah, 2020). Perubahan ini tidak hanya dikarenakan akibat dampak dari kemajuan teknologi, tetapi juga oleh adanya perubahan perilaku dan preferensi audiens. Iklan yang dahulu terpusat pada televisi kini mulai bertransformasi, karena saat ini audiens lebih memilih untuk mengakses media digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, ataupun *platform* media digital lainnya.

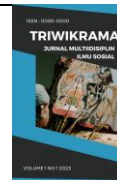
Preferensi audiens terhadap jenis media yang digunakan untuk menerima iklan mengalami perubahan. Pada saat ini iklan tidak hanya dapat ditayangkan pada televisi namun iklan juga ditayangkan melalui media sosial atau platform digital. Iklan televisi saat ini dinilai kurang dalam efektivitasnya dikarenakan bersifat satu arah dan tidak memungkinkan interaksi langsung. Iklan berbasis digital menawarkan beberapa keunggulan, iklan digital juga dinilai lebih adaptif, interaktif, serta relevan dengan kebutuhan personal pengguna.

Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019) menunjukan pengguna yang mengakses internet di Indonesia meningkat sebesar 73,7% pada kuartal kedua tahun 2019 dan 2020, mencapai 196,71 juta orang dari total 266,91 juta penduduk. Dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Maret 2023, mengatakan bahwa sebanyak 94,16% anak muda di Indonesia yang berusia 16-30 tahun telah mengakses internet selama 3 bulan terakhir (Graciawati et al., 2025). Akan tetapi, *Nielsen Ad Intel* (2023) memberikan laporan bahwa walaupun anggaran belanja iklan televisi masih dominan secara nominal, tapi perkembangannya mulai stagnan, sedangkan untuk iklan digital mengalami peningkatan hingga lebih dari 20% per tahunnya. Data tersebut menunjukkan adanya transformasi pergeseran preferensi audiens terhadap media dan jenis iklan yang mereka sukai.

Pada penelitian yang telah dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa terdapat adanya peningkatan pencarian pada suatu produk sebesar 27% sampai dengan 45% dan 5% sampai dengan 25% jika suatu produk diiklankan secara daring (Auvarda & Irwansyah, 2022). Pergeseran preferensi dari iklan televisi ke iklan digital ini mencerminkan perubahan cara audiens dalam memenuhi gratifikasi media mereka. Menurut data dari Nielsen pada tahun 2022, menunjukan lebih dari 60% audiens global memilih *platform* digital untuk mengakses konten dan iklan dan 40% yang masih mengandalkan televisi tradisional.

Pada fenomena terkait transformasi dan preferensi audiens terhadap jenis media dalam menerima iklan analisis dilakukan melalui pendekatan literatur *review* dengan menganalisis berbagai sumber yang relevan. Kajian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* sebagai kerangka utama untuk memahami kebutuhan dan motivasi audiens dalam memilih media. Serta tiga konsep yang mendukung dalam pemecahan masalah terkait bagaimana teori *Uses and Gratifications* menjelaskan preferensi audiens dalam memilih media iklan di era digital.

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tentang bagaimana teori *Uses and Gratifications* menjelaskan preferensi audiens dalam memilih media iklan di era digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran segmentasi, interaktivitas, dan personalisasi dalam membentuk preferensi audiens terhadap iklan digital dibandingkan televisi.



Adanya pembahasan ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi dalam strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam melihat dari preferensi karakteristik audiens di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan Televisi dan Preferensi Audiens

Televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif dan efisien karena kelebihanannya dalam merepresentasikan secara audio visual yang menarik serta jangkauannya yang luas (Abner Eleazar Castro Olivas, 2018). Televisi juga memiliki kekuatan dalam video dan audio visual hal tersebut mampu menciptakan dampak besar terhadap konsumen. Namun pada konteks media digital mulai menggeser dominasi televisi khususnya dalam menjangkau generasi muda. Iklan pada televisi merupakan sebuah film yang bersifat persuasif yang sangat pendek, yang ditayangkan kepada audiens yang menonton pada saat menit-menit celah antar suatu program, atau pada saat program sengaja dihentikan untuk menayangkan sebuah iklan.

Iklan televisi memiliki kekuatan dan kelemahannya. Berikut kekuatan dan kelemahan Media iklan televisi menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1995: 377) Kekuatan iklan televisi yakni (1); Mudah di nikamti; (2) Jangkauan yang luas; (3) waktu siar yang sudah terbentuk (4) memiliki pengaruh yang kuat serta penyampaian yang baik; (5) kemudahan audiens untuk memahami isi iklan (6) Tidak perlu memiliki keahlian serta kemampuan untuk membaca seperti pada media cetak (Fitri Anggraini Gunawan, 2014). Namun iklan juga memiliki kelemahan seperti pembiayaan untuk anggaran iklan yang biasanya relatif tinggi, hanya dapat dinikmati dengan durasi pendek, khalayak yang selektif, iklan tidak bisa dengan mudah untuk dipindahkan waktu jam tayangnya karena adanya kepadatan dari program acara pada televisi.

Iklan televisi bersifat satu arah dan massal, sehingga kurang memberikan ruang interaktivitas dan personalisasi. Hal ini menyebabkan penurunan preferensi audiens terhadap iklan televisi, terutama dari kalangan yang menginginkan kontrol lebih atas konten yang dikonsumsi.

Iklan Digital dan Perubahan Pola Konsumsi Media

Media periklanan dapat dibagi menjadi dua, yakni media cetak dan juga media digital. Pada manajemen pemasaran online penerapan iklan digital adalah pendekatan strategis dalam suatu pemasaran yang dapat memanfaatkan berbagai macam *platform* serta teknologi digital untuk dapat membantu agar mempromosikan produk atau layanan kepada audiens dengan jangkauan yang lebih luas. Penerapan iklan digital saat ini menjadi sebuah aspek integral dalam strategis bisnis modern.

Iklan digital mencakup berbagai bentuk seperti iklan di media sosial, YouTube, website, hingga aplikasi mobile. Keunggulan utama iklan digital terletak pada kemampuannya untuk menyesuaikan konten berdasarkan data pengguna (*data-driven advertising*), serta tingkat interaktivitas dan fleksibilitas yang tinggi. Pada era ini audiens cenderung memilih dan menikmati konten sesuai dengan minat. Khalayak sering terbentuk atas dasar kesamaan kebutuhan individu, kepentingan dan selera (Mulya, 2018). Menurut McQuail (2010), media digital memberikan gratifikasi lebih personal, instan, dan interaktif dibandingkan media konvensional seperti televisi.

Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* pada awalnya diperkenalkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 melalui bukunya *a The Uses on*

Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research. Teori ini menjelaskan mengenai bahwa adanya pengguna media memiliki peranan yang aktif dalam proses komunikasi untuk menentukan serta menggunakan media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Andi Afiyah et al., 2024). Pengguna media juga berusaha untuk terus mencari dan memilih sumber berita yang paling valid dan relevan untuk memenuhi kebutuhan, teori ini berasumsi pengguna memiliki pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Teori ini ada karena kritik mengenai pandangan yang sebelumnya menjelaskan bahwa audiens bersifat pasif dalam menerima pesan media Katz, Blumler dan Gurevitch mengemukakan bahwa audiens dalam memilih dan menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif (Nuzulia, 1967)

Teori *Uses and Gratifications* memandang bahwa audiens memiliki motif dan tujuan tertentu dalam memilih media. Kaltz, Guerevitz dan Haas mengidentifikasi lima kategori utama gratifikasi yang dicari konsumen (Liliweri, 1991:137) yakni: (1) kebutuhan kognitif untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman yang lebih mendalam tentang dunia; (2) kebutuhan afektif untuk memperoleh pengalaman estetis, kesenangan, dan emosional; (3) kebutuhan integratif personal merupakan kebutuhan yang memiliki kaitan dengan meningkatkan status, kredibilitas, kepercayaan serta kesetiaan guna meningkatkan harga dirinya; (4) kebutuhan Integratif Sosial untuk memperkuat hubungan sosial; (5) kebutuhan pelepasan ketegangan hal ini berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari realitas. Teori *Uses and Gratifications* mengungkapkan bahwa terkait sifat audiens yang aktif dalam menggunakan atau mengonsumsi media sehingga dalam hal ini mereka ini dapat lebih selektif ketika memilih suatu informasi media yang bertujuan guna memenuhi kebutuhan untuk audiens.

Pada pergeseran dari televisi ke media digital teori ini menjelaskan mengapa audiens beralih preferensinya ke iklan digital. Media digital seperti seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menawarkan interaktivitas, personalisasi, dan aksesibilitas yang lebih tinggi dibandingkan televisi, sehingga memenuhi kebutuhan audiens secara lebih efektif dan efisien (Ruggiero, 2000).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studipustaka (*library research*). Dngan mengumpulkan dan mengkaji data dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian (Iye et al., 2024). Penggunaan metode studi pustaka pada penelitian ini untuk memperoleh teori, konsep penelitian, serta temuan penelitian terdahulu yang dapat memperkuat analisis dan pembahasan pada penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa terjadinya transformasi yang signifikan pada preferensi audiens dalam mengakses iklan, yang pada awalnya berbasis televisi sekarang berpindah kepada media digital. Perubahan ini terjadi bukan hanya karena dipengaruhi oleh adanya faktor kemajuan teknologi, tetapi juga oleh kebutuhan audiens yang semakin kompleks dan beragam. Hal tersebut dapat diketahui melalui pendekatan dari teori *Uses and Gratifications*, yang menjelaskan bahwa audiens adalah subjek aktif yang mempunyai kendali dalam memilih media sesuai dengan kebutuhannya.

Transformasi Preferensi Audiens Terhadap Media Iklan

Berdasarkan pada teori *Uses and Gratifications* pengguna media berperan aktif ketika memilih media berdasarkan pada kebutuhan yang kognitif, afektif, sosial maupun personal. Pada hal ini media digital mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut McQuail (2010), media digital memberikan gratifikasi lebih personal, instan, dan interaktif dibandingkan media konvensional seperti televisi. Iklan digital memungkinkan audiens untuk terlibat secara aktif melalui komentar.

APJII dan BPS menunjukkan data bahwa mayoritas dari pengguna internet di Indonesia berasal dari kelompok dengan usia muda yaitu 16 hingga 30 tahun, usia tersebut merupakan segmen audiens dengan tingkat adopsi teknologi yang tertinggi. Audiens dengan usia tersebut lebih memilih media digital karena lebih praktis, fleksibel, dan sesuai dengan gaya hidup yang *mobile* dan *multitasking*. Media digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok yang dapat memungkinkan audiensnya untuk dapat menonton iklan kapan saja, di mana saja, serta dapat memilih konten yang relevan secara pribadi.

Televisi cenderung hanya bersifat satu arah, dengan jadwal yang tetap dan tidak memberikan untuk melakukan interaksi dengan audiensnya. Hal ini yang menyebabkan efektivitas iklan televisi menjadi menurun di mata generasi muda yang lebih menginginkan kontrol atas konten yang dikonsumsi. Oleh karena itu, media digital menjadi alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan audiens.

Segmentasi Audiens yang Lebih Spesifik dan Efisien

Media digital memanfaatkan teknologi berbasis algoritma yang dapat memungkinkan iklan disesuaikan dengan demografi, lokasi, preferensi, dan kebiasaan pengguna. Hal ini lebih memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Pada segmentasi audiens ini melalui pendekatan *Uses and Gratifications* dimana audiens merupakan pihak aktif dengan kebutuhan dan preferensi tertentu. Semakin tepat sasaran sebuah iklan maka besar kemungkinan audiens merasa kebutuhan informasi atau afektif mereka terpenuhi.

Media digital memungkinkan adanya interaktivitas antara audiens dan pengiklan. Hal ini berupa like, komentar, membagikan konten, membuat ulang iklan melalui fitur duet seperti pada aplikasi tiktok. Interaktivitas yang terjadi pada media digital dapat memenuhi kebutuhan integratif sosial dan afektif audiens yang dijelaskan dalam teori *Uses and Gratifications*.

Personalisasi konten iklan digital merupakan kemampuan dalam menghadirkan konten yang dipersonalisasi. Berbeda dengan televisi iklan ditampilkan secara massal dan sama untuk semua audiens, iklan digital ini dapat menampilkan sesuai dengan karakteristik pengguna secara individual. Hal ini memberikan pengalaman yang relevan bagi pengguna dan menjawab kebutuhan personal mereka seperti informasi spesifik, promosi lokasi atau rekomendasi produk. Pada teori *Uses and Gratifications* hal ini memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif audiens yang lebih efektif dibandingkan dengan iklan televisi.

Efektivitas iklan digital dapat meningkatkan respon konsumen Penelitian Charissa dan Irwansyah (2022) menunjukkan bahwa iklan digital mampu meningkatkan pencarian dan minat konsumen terhadap produk sebesar 27-45%, yang merupakan angka signifikan dibandingkan dengan iklan konvensional.

Hal ini menunjukkan iklan digital tidak hanya mampu menjangkau audiens namun juga berhasil mendorong tindakan yang realistis seperti halnya pencarian produk, kunjungan dalam

website atau bahkan pembelian secara langsung. Pada hal ini kebutuhan audiens dalam gratifikasi informasi dan keputusan pembelian dapat dipenuhi melalui iklan digital

Media digital telah menjadi sebuah platform yang unggul dalam memenuhi kebutuhan preferensi audiens saat ini dalam mengakses iklan. Pada teori *uses and gratification* segmentasi audiens, interaktivitas, dan personalisasi dalam media digital dapat memenuhi kebutuhan dasar dari *uses and gratification* hal ini yakni, kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial dan pelepasan ketegangan.

Tabel 1. Perbandingan kemampuan segmentasi media televisi dan media digital

Aspek	Televisi	Media Digital
Target berdasarkan usia	Terbatas	Akurat (data pengguna)
Target berdasarkan lokasi	Umum	Spesifik (lokasi <i>real time</i>)
Target berdasarkan minat	Tidak Tersedia	Disesuaikan otomatis
Efektivitas iklan	Umum	Tinggi dan efisien

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa telah terjadinya transformasi yang signifikan dalam preferensi audiens terhadap media iklan, dari televisi menuju platform digital. Perubahan yang terjadi tidak sekedar perkembangan teknologi namun karena audiens semakin kompleks dalam mengakses media. Pada perspektif teori *uses and gratification* individu dapat memilih media yang sesuai dengan kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial dan pelepasan ketegangan.

Media digital berhasil memenuhi kebutuhan tersebut dikarenakan sifatnya yang interaktif, personal, fleksibel dan berbasis data pengguna. Hal ini berbeda dengan televisi yang sifatnya satu arah dan massal. Hal ini membuat iklan pada digital lebih efektif untuk menjangkau audiens.

SARAN

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran. Pertama bagi para praktisi komunikasi dan pemasaran yakni penting untuk mengalihkan fokus pada iklan berbasis digital hal ini karena media digital lebih efektif dalam menjangkau audiens dan memenuhi kebutuhan audiens modern. Kedua untuk yang akan melakukan penelitian selanjutnya disarankan agar dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam dan dilakukan secara langsung kepada audiens agar dapat memperoleh data primer mengenai preferensi, persepsi dan efektivitas media iklan. Selanjutnya bagi industri media televisi yakni inovasi dan mampu dalam beradaptasi dengan perkembangan digital saat ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abner Eleazar Castro Olivas, T. M. L. S. (2018). *International Journal of Machine Tools and Manufacture*, 5(1), 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.mfglet.2017.12.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirpj.2011.06.007><http://dx.doi.org/10.1016/j.procir.2016.02.316><http://dx.doi.org/10.1016/j.procir.2016.02.310><https://doi.org/10.1016/j.jmapro.2018.03.033><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmapro.2018.03.033>
- Andi Afiah, A., Tuti Bahfiarti, & Muhammad Akbar. (2024). Analisis Perilaku Electronic Word of Mouth Konsumen Mabello Indonesia Di Era Digital: Pendekatan Uses and Gratification. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 5(2), 154-165. <https://doi.org/10.25008/caraka.v5i2.176>
- Auwarda, C., & Irwansyah, I. (2022). Efektivitas iklan pada televisi vs iklan penargetan ulang sebagai media pengingat di masyarakat. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 291-314. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3509>
- Fitri Anggraini Gunawan, D. D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-14.
- Graciawati, K. C., Eunike, P., Simarmata, V., Ciputra, U., & Indonesia, U. (2025). *Efektivitas Komunikasi Iklan Televisi dan Youtube Terhadap Anak Muda (Studi Kasus Tokopedia) The Effectiveness of Television and YouTube Advertising Communication Towards Young Adults untuk menjaring anak muda?, Apakah*. 5(1), 11-24.
- Iye, R., Kamasiah, & Hendrawan. (2024). Kajian Studi Pustaka Tentang Metode Pengajaran Cerita Rakyat Dalam Pembelajaran di Sekolah Dasar Risman. *Jurnal Wawasan Sarjana Lembaga Jurnal Dan Publikasi Universitas Muhammadiyah Buton*, 3(1), 11-23. <https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/wawasan>
- Mulya, R. A. (2018). Hubungan antara Motif Penggunaan Fitur LINE Today dan Interaktivitas Khalayak dengan Kepuasan Khalayak Menggunakan Fitur LINE Today Resti Aprida Mulya Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang. *Interaksi*, 1-11.
- Nuzulia, A. (1967). Media Massa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Pujiatna, T., Jaja, J., & Diana, A. K. (2019). Analisis Makna Kontekstual Pada Iklan Televisi. *Indonesian Language Education and Literature*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.24235/ileal.v5i1.3578>