

BAB III Profil Iklan Di Internet

3. 1 Perkembangan Internet

Jejaring komunikasi mendunia yang tersedia melalui internet telah mengubah taktik dan strategi promosi pemasaran dalam cara yang cukup revolusioner (McConnell, dkk., 1997). Kemunculan internet telah mengubah proses-proses yang terkait dengan pemasaran seperti komunikasi, proses pertukaran informasi, serta transaksi tradisional dalam waktu yang relatif singkat mengingat perkembangan internet secara komersial baru dimulai pada tahun 1994.

Pada kuartal awal tahun 1995 beberapa perusahaan telah membuat halaman situs mereka sendiri dan di penghujung tahun 1995 tersebut, tercatat pengguna internet adalah sebanyak 25 juta orang di Amerika. Dalam rentang beberapa tahun saja internet telah mendekati pencapaian yang dilakukan oleh media lain seperti radio, televisi, dan televisi kabel.

Hal ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan di Amerika oleh Meeker (1997) di mana penelitian tersebut menunjukkan bahwa rentang waktu yang diperlukan bagi internet untuk meraih 50 juta pengguna hanya 5 tahun saja. Jika dibandingkan dengan rentang waktu 38 tahun yang diperlukan oleh radio, 13 tahun untuk televisi, dan 10 tahun untuk televisi kabel, maka rentang waktu 5 tahun tersebut adalah pencapaian yang sangat luar biasa.

Berdasarkan statistik dalam penelitian tersebut pula disimpulkan bahwa internet adalah media komunikasi yang tumbuh paling cepat sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dan hal ini bisa dikatakan potensial juga sebagai media promosi bagi pemasaran terutama dalam bentuk periklanan (*advertising*). Kegiatan periklanan yang mungkin dilakukan di internet diantaranya juga meliputi surat elektronik, konten sponsorship nirkabel, dan halaman situs.

3. 2 Iklan di Internet

Internet telah memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan iklan yang ditampilkan dalam satu halaman situs. Ini adalah sesuatu yang tidak bisa dilakukan oleh media promosi/ iklan tradisional seperti TV, radio,

Internet menyediakan akses terhadap responden yang lebih *sophisticated*, lebih unik dan terbedakan daripada media promosi yang sudah disebutkan di atas.

Tidak hanya itu, internet menyediakan kemungkinan bagi pemasar untuk menentukan secara tepat target audiens yang ingin dicapai, serta memberikan respon yang jauh lebih cepat sehingga pemasar dapat dengan segera memutuskan mana iklan yang akan dipertahankan, mana iklan yang perlu dibuang berdasarkan efektivitas iklan tersebut sehingga biaya bisa ditekan dan lebih efektif (Krishnamurti, 2000).

Internet, dengan salah satu komponennya yang menimbulkan pengaruh cukup besar terhadap pemasaran yaitu *world wide web* (www) memungkinkan alur informasi dan format iklan yang berbeda dari mekanisme tradisional. Media ini (*world wide web*) memungkinkan penggunaannya untuk melakukan berbagai fungsi yang tidak bisa dilakukan sebelumnya oleh media promosi (dalam hal ini periklanan) seperti menerima dan mengolah informasi baik tertulis maupun gambar, merespon pertanyaan, dan melakukan pembelian secara langsung.

Tidak hanya dari sisi responsivitas target audiens yang jauh berbeda dari media konvensional, iklan di internet tidak semata memindahkan bentuk-bentuk konvensional yang sudah ada dan umum dikenal. Iklan di internet lebih bervariasi dan tidak jarang menggabungkan berbagai jenis aspek, seperti iklan dalam bentuk animasi, simulasi, bahkan memanfaatkan situs *game* atau situs permainan.

Demikianpun, terdapat beberapa pertanyaan mendasar sekaitan dengan apakah beriklan di internet adalah salah satu metode pemasaran yang efektif mengingat di Amerika sendiri biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan di Internet pada tahun 1998 melampaui biaya yang dikeluarkan untuk iklan *outdoor*. Sementara di lain pihak, angka *click through* (angka di mana pengguna mengklik satu ikon tertentu dalam halaman situs yang akan membawa pengguna menuju halaman situs dari perusahaan yang memasang iklan di Internet) menurun sampai 0.5%, juga pengguna internet tidak membuka satu halaman situs tertentu hanya untuk melihat iklan yang ada dalam halaman situs tersebut (Krishnamurty, 2000).

Jenis Iklan di Internet

Arens (1999) mencantumkan beberapa jenis iklan di Internet, yang diantaranya adalah *website*, *banners*, *buttons*, *sponsorships*, *interstitials*, dan *classified Ads*. Berikut penjelasan mengenai masing-masing jenis iklan di internet:

1. *Website*

Website (halaman situs) umumnya berupa sebuah *home page* dengan sejumlah besar halaman-halaman yang *subsequent* dan bisa dikunjungi oleh pengguna internet guna mendapatkan informasi tambahan. Sebuah *website* tersusun oleh sejumlah *web page* yang panjangnya dapat lebih dari ukuran layar monitor, dan *web page* tersebut memiliki berbagai informasi yang berbeda-beda dalam tiap *web page* yang menyusun *website* tersebut.

2. *Banners*

Banner merupakan bentuk paling dasar dari iklan di internet. Sebuah *banner* merupakan *billboard* kecil yang letaknya melintang dan dapat berada di bagian atas atau bawah dari suatu *web page*. Ketika pengguna internet mengklik *banner* tersebut, maka pengguna diantarkan pada situs yang memasang iklan di *web page* tersebut atau pada suatu *buffer page*. Ukuran *banner* standar adalah 486 pixel untuk lebar, dan 60 pixel untuk tingginya. Sementara biaya yang dikenakan ketika memasang sebuah *banner* pada *web page/ website* tertentu bervariasi dan tergantung pada besar dan jenis pengunjung *web page/ website* yang bersangkutan.

3. *Buttons*

Serupa dengan *banner*, *button* adalah *banner* dengan ukuran lebih kecil yang tidak jarang nampak seperti sebuah ikon dan umumnya menyediakan *link* ke *home page* milik pengiklan. Mengingat ukurannya yang kecil, *button* tidak memakan banyak tempat dan dengan demikian biayanya jauh lebih murah jika dibandingkan dengan memasang *banner*.

4. *sponsorship*

Jenis iklan lain yang sedang bertumbuh dari segi jumlah di Internet adalah *sponsorship*. Perusahaan memberi *sponsor* pada keseluruhan *web page* dari *publisher* tertentu atau memberi *sponsor* pada satu event dengan jangka waktu yang terbatas. Sebagai gantinya, perusahaan mendapatkan

...n dari situs tersebut, yang berupa integrasi merek *sponsor* ke dalam *content* situs (sebagai semacam advertorial) atau dengan meletakkan *banner* dan *button sponsor* pada halaman situs.

5. *Interstitials*

Interstitials (atau *intermercial*) merupakan jenis baru dari iklan di internet. *Interstitials* merupakan iklan-animasi yang muncul tiba-tiba di layar komputer ketika pengguna mengunduh sesuatu dari situs yang diklik-nya. Di tahun 1997, *interstitials* masih begitu baru sehingga hanya menyumbang 1 atau 2% dari iklan Internet. Namun, suatu studi yang dilakukan oleh perusahaan piranti lunak untuk hiburan, Berkeley Systems, mengungkapkan bahwa iklan *interstitials* memiliki tingkat efektifitas dua kali lipat dalam mendorong *brand awareness* sebagaimana *online banners*.

6. *Classified Ads*

Classified Ad merupakan jenis lain dari iklan internet yang mengalami pertumbuhan dan menawarkan kesempatan bagi pengiklan local. Bentuk *classified ad*-nya serupa dengan apa yang bisa ditemui di surat kabar, namun cakupan *classified ad* yang diletakkan dalam sebuah *web site* dapat dipersempit atau diperluas sesuai dengan keperluan. Banyak dari *classified ad web site* menawarkan kesempatan untuk beriklan secara terklasifikasi karena pada umumnya situs ini didukung oleh iklan banner dari pengiklan lainnya.

Lebih lanjut lagi, terkait dengan beberapa jenis iklan dari yang sudah disebut di atas, *Interactive Advertising Bureau* di Amerika telah menetapkan standar tertentu sekaitan dengan iklan di Internet. Mereka menetapkan kategori iklan di internet menjadi beberapa bagian: *rectangles* dan *pop-up*, *banner* dan *buttons*, serta *skycrapers* (iklan yang bentuknya secara visual menyerupai gedung pencakar langit di mana ukuran lebar iklan jauh lebih besar daripada panjangnya dan umum terletak di sisi kanan halaman situs). Standar ukuran untuk iklan di internet ini dikenal dengan *Interactive Marketing Units*, di mana ukuran standar untuk *leaderboard* adalah 720x90 IMU, untuk *rectangle* adalah 300x250 IMU,

58x60 IMU, dan untuk *skycrapers* adalah 160x600 IMU (Plummer, dkk., 2007: 82).

Meskipun sudah ada standar internasional untuk ukuran iklan di halaman situs, masih belum terdapat kesepakatan tentang tarif yang berlaku umum untuk iklan di internet. Terkait dengan belum adanya kesepakatan/ tarif standar untuk pemasangan iklan di Internet, Nukman Luthfie, CEO *Virtual Consulting* dalam situsnya www.virtual.co.id menjawab pertanyaan tentang bagaimana menentukan tarif iklan di situs web dengan jawaban bahwa strategi *pricing* untuk iklan yang akan dipasang dalam satu halaman situs tertentu memerlukan pendekatan *benchmark*, yaitu perbandingan dengan situs lain. Adapun *benchmark* yang dijadikan patokan adalah situs detik.com yang mematok satu rupiah per *ad view*. Sebagai contoh dan perbandingan lainnya, berikut adalah tabel tarif iklan banner untuk Centrin Internet.

Tabel 3.1
Tarif Iklan *Banner*

CENTRIN INTERNET

	Lokasi <i>Banner</i>	Tipe <i>Banner</i>	Posisi	Ukuran <i>Banner</i> *	Tarif per Bulan	Keterangan
1.	Halaman Utama	Random	Atas	Besar	1,000,000	10,000 X tampilan
	Halaman Utama	Statik	Atas	Kecil	1,500,000	
	Halaman Utama	Random	Atas	Kecil	600,000	10,000 X tampilan
	Halaman Utama	Statik	Bawah	Kecil	500,000	
2.	Halaman Lain	Random	Atas	Besar	500,000	10,000 X tampilan
	Halaman Lain	Random	Atas	Kecil	235,000	10,000 X tampilan
	Halaman Lain	Random	Bawah	Kecil	165,000	10,000 X tampilan

MINI ADS

	Lokasi <i>Banner</i>	Tipe <i>Banner</i>	Posisi	Ukuran <i>Banner</i> *	Tarif per Bulan	Keterangan
1	Halaman Utama	Statik	Atas	Besar	1,500,000	
	Halaman Utama	Statik	Atas	Kecil	700,000	
	Halaman Utama	Statik	Bawah	Kecil	500,000	

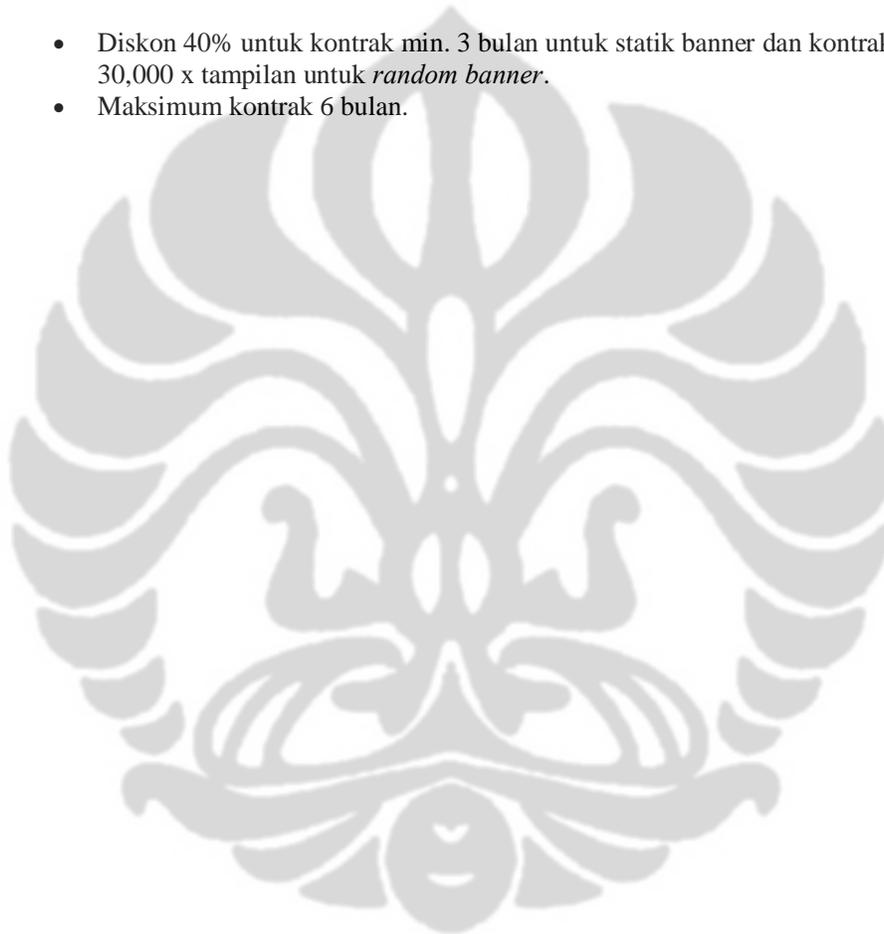
[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	Halaman Lain	Random	Atas	Besar	500,000	10,000 X tampilan
	Halaman Lain	Random	Atas	Kecil	235,000	10,000 X tampilan
	Halaman Lain	Random	Bawah	Kecil	165,000	10,000 X tampilan

- * Ukuran **Banner**
:
- besar 400 x 60 pixel
- kecil 130 x 60 pixel

CATATAN :

- Diskon 40% untuk kontrak min. 3 bulan untuk statik banner dan kontrak 30,000 x tampilan untuk *random banner*.
- Maksimum kontrak 6 bulan.



BAB IV Pembahasan Hasil Penelitian

4.1 Hasil *Pre-Test*

Untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dalam lembar kuesioner telah cukup memudahkan responden dalam menyatakan pendapat, maka perlu dilakukan pengujian awal (*pretest*) dalam sebuah penelitian. Penelitian ini pun memerlukan adanya pengujian awal yang dilakukan terhadap responden yang menjadi sampel penelitian ini. Jumlah responden yang diambil untuk pengujian awal sebanyak 30 orang responden. Dari kuesioner yang disebar sebagai bahan untuk pengujian awal, maka dapat dihitung validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yang digunakan. Hasil validitas dan reliabilitas dapat dipergunakan untuk perbaikan yang diperlukan sehingga responden tidak kesulitan untuk memahami kuesioner yang diberikan.

4.1.1. Validitas Masing-Masing Dimensi Penelitian

Untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dikatakan valid, maka dilakukan pengukuran validitas terhadap instrumen tersebut. Pengukuran validitas dilakukan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran ini dilakukan terhadap masing-masing variabel, di mana masing-masing pengukuran memiliki batas nilai tertentu yang bisa dijadikan dasar untuk menentukan validitas suatu instrumen penelitian.

Pengukuran Kecukupan Sampel *Kaiser-Meyer-Olkin* dilakukan guna menentukan apakah nilai dari sampel yang diambil menunjukkan bahwa sampel mencukupi. Nilai dari sampel dianggap mencukupi jika nilai sampel tersebut lebih dari .500 dalam skala Pengukuran Kecukupan Sampel *Kaiser-Meyer-Olkin*. Pengukuran selanjutnya adalah dengan Uji Nilai Signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* di mana jika nilai sampel berada di bawah angka .05 maka hal tersebut menunjukkan probabilitas statistik di mana terdapat korelasi signifikan antar indikator variabel. Tahap kemudian adalah pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, di mana nilai yang diharapkan

el IV.1. menunjukkan nilai dari sampel untuk uji-uji tersebut pada setiap variabel.

Tabel 4.1.1

Pengukuran *K-M-O Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian

No	Variabel Penelitian	K-M-O Measure of Sampling Adequacy	Nilai Signifikansi Bartlett's Test of Sphericity	Total Variansi Dijelaskan
1	<i>Kognisi</i>	,724	,000	66,741
2	<i>Afeksi</i>	,678	,000	77,478
3	<i>Konasi</i>	,682	,000	68,792
4	<i>Search Hindrance</i>	,728	,000	81,561
5	<i>Disruption</i>	,699	,000	75,903
6	<i>Distraction</i>	,673	,000	70,443

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15

4.1.2. Validitas Indikator Pengukuran

Untuk mengetahui validitas tiap indikator penelitian, maka hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image* yang diharapkan adalah minimum .500; sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum .600. Tabel IV.2 berikut ini menunjukkan nilai dari sampel untuk uji validitas indikator penelitian.

Tabel 4.1.2.1
Validitas Indikator Pengukuran

No	Indikator	Anti-image correlation matrix	Factor loading
Variabel Kognitif			
1.	Memperhatikan Keberadaan Segala Jenis Iklan di Satu Halaman Situs	,791	,697
2.	Memperhatikan Keberadaan Iklan <i>Banner</i> di Satu Halaman Situs	,710	,896
3.	Memperhatikan Keberadaan Iklan <i>Pop-Up</i> di Satu Halaman Situs	,658	,932
4.	Memperhatikan Keberadaan Iklan yang Menarik di Satu Halaman Situs	,857	,716
Variabel Afektif			
5.	Merasa Iklan <i>Banner</i> Perlu Ada Dalam Halaman Situs	,684	,876
6	Merasa Iklan <i>Pop-Up</i> Perlu Ada Dalam Halaman Situs	,622	,928

	Indikator	Anti-image correlation matrix	Factor loading
7.	Merasa Segala Jenis Iklan Perlu Ada Dalam Halaman Situs	,765	,834
	Variabel Konasi		
8.	Menutup Iklan Pop-Up Jika Iklan Pop-Up Muncul	,748	,787
9.	Melakukan Apa Saja untuk Menghindari Segala Jenis Iklan	,676	,834
10.	Berpindah dari Satu Halaman Situs Jika Terdapat Iklan di Seluruh Halaman Situs	,645	,865
	Variabel Search Hindrance		
11.	Membuat Sesi Penelusuran Menjadi Lebih Sulit	,681	,926
12.	Membuat Munculnya Halaman Situs Lebih Lama	,811	,874
13.	Membuat Sesi Pencarian Lebih Sulit	,717	,908
	Variabel Disruption		
14.	Membuat Pandangan Menyeluruh terhadap Satu Halaman Situs Menjadi Terganggu	,798	,825
15.	Membuat Kegiatan Membaca Artikel pada Halaman Situs Menjadi Terganggu	,684	,881
16.	Membuat Kegiatan Mencari Informasi dalam Halaman Situs Menjadi Terganggu	,652	,906
	Variabel Distraction		
17.	Membuat Perhatian Terhadap Editorial Suatu Artikel Teralihkan	,709	,814
18.	Membuat Perhatian Terhadap Alur Editorial Teralihkan	,627	,887
19.	Membuat Kendali Halaman Situs Teralihkan	,706	,815

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 15

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, terdapat beberapa indikator yang nilai faktor loadingnya di bawah .600 dan karenanya indikator tersebut tidak digunakan dalam kuesioner akhir yang akan disebar untuk mendapatkan data. Indikator yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu empat indikator dimensi kognisi (Tahu Keberadaan Segala Jenis Iklan di Satu Halaman Situs, Tahu Keberadaan Iklan Banner di Satu Halaman Situs, Tahu Keberadaan Iklan Pop-Up di Satu Halaman Situs, dan Tahu Keberadaan Iklan yang Menarik di Satu Halaman Situs); dua indikator dari variabel afeksi (Benci Begitu Melihat Iklan Banner di Internet, Benci Begitu Melihat Iklan Pop-Up di Internet, Benci Begitu Melihat Segala Jenis Iklan di Internet); dan satu indikator dari variabel kognisi (Menggeser Turun-Naik Jika Ada Iklan Banner). Untuk variabel *search hindrance*, *disruption*, dan *distraction*, indikator-indikator dari

memenuhi syarat validitas sehingga semua indikator tersebut tetap digunakan dalam kuesioner.

Tabel 4.1.2.2
Validitas Indikator Pengukuran yang Tidak Digunakan

No	Indikator	Anti-image correlation matrix	Factor loading	
Variabel Kognitif				
1.	Tahu Keberadaan Segala Jenis Iklan di Satu Halaman Situs	,550	,001	,813
2.	Tahu Keberadaan Iklan Banner di Satu Halaman Situs	,605	,769	,505
3.	Tahu Keberadaan Iklan Pop-Up di Satu Halaman Situs	,625	,795	,463
4.	Tahu Keberadaan Iklan yang Menarik di Satu Halaman Situs	,550	,432	,381
Variabel Afektif				
5.	Benci Begitu Melihat Iklan Banner di Internet	,599	,042	,877
6.	Benci Begitu Melihat Iklan Pop-Up di Internet	,499	-,399	,801
7.	Benci Begitu Melihat Segala Jenis Iklan di Internet	,701	-,026	,838
Variabel Konasi				
8.	Menggeser Turun-Naik Jika Ada Iklan Banner	,614	,306	

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 15

4.1.3. Reliabilitas Indikator Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten (*the common latent (unobserved) construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah .500 (Hair, et al, 1995: 490).

Berikut dalam Tabel IV.1.4. disajikan ukuran reliabilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian.

Tabel 4.1.3.
Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian

No	Dimensi	Cronbach Alpha
1	Kognisi	0,668
2	Afeksi	0,732
3	Konasi	0,767
4	Search Hindrance	0,815
5	Disruption	0,923
6	Distraction	0,895

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 15

4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif

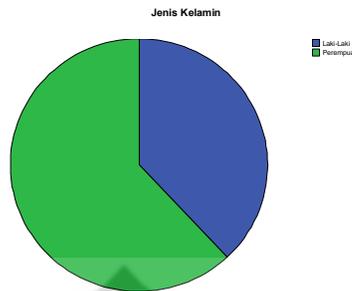
Pembahasan statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain karakteristik responden, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

4.2.1. Karakteristik Responden

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari 100 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, didapatkan responden yang aktif menggunakan Internet di lingkungan FISIP UI sebanyak 62 orang adalah perempuan (62%) dan sebanyak 38 orang (38%) adalah laki-laki. Bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan. Data ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara acak pada lingkup kampus FISIP UI Depok.

Gambar 4.2.1.1.
jenis Kelamin Responden

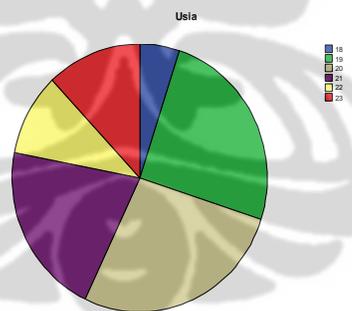


Sumber: Data hasil pengolahan dengan SPSS 15

IV.2.1.2. Usia Responden

Dari segi usia responden, sebanyak 27% (27 responden) berusia 20 tahun dan merupakan jumlah terbesar. Sebesar 25% (25 responden) berada pada usia 19 tahun; sementara responden yang berusia 21 tahun sebesar 21%. Responden yang berusia 23 tahun sebesar 12%; responden yang berusia 22 tahun sebesar 10%; dan sisanya adalah responden yang berusia 18 tahun yaitu sebesar 5%. Bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian berusia di atas 20 tahun.

Gambar 4.2.1.2.
Sebaran Usia Responden



Sumber: Data hasil pengolahan dengan SPSS 15

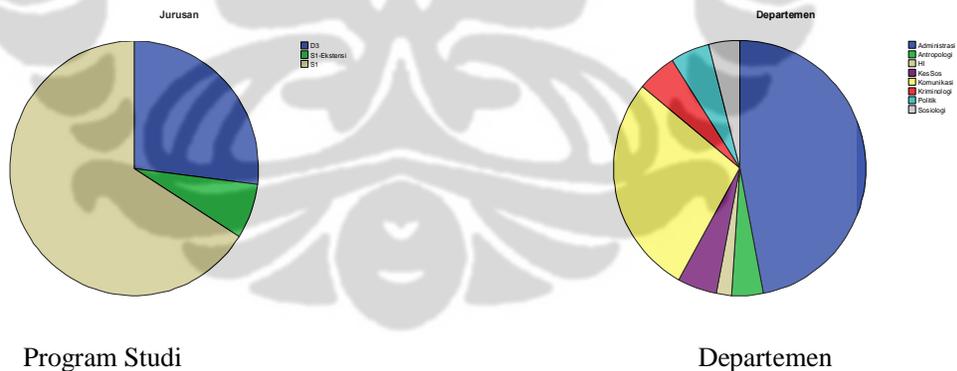
4.2.1.3. Pendidikan Responden

Berdasarkan latar belakang pendidikan, responden dimasukkan ke kategori Program Studi dan Departemen yang ada di FISIP UI. Data yang diperoleh dari 100 responden, sebesar 66% berasal dari S1 Reguler FISIP UI (66 responden), sementara sebesar 27% responden berasal dari D3/

responden yang berasal dari S1-Ekstensi adalah sebesar 7%, dan tidak ditemukan adanya responden yang berasal dari Program Pasca Sarjana FISIP UI. Hal ini muncul sekaitan dengan keterbatasan daerah penyebaran kuesioner yang hanya meliputi kampus FISIP UI Depok, juga keterbatasan waktu penyebaran kuesioner yang hanya dalam rentang beberapa hari saja. Meskipun demikian, masih dapat disimpulkan bahwa bahwa mayoritas responden berasal dari Program Studi S1 Reguler.

Dari 100 responden tersebut, sebesar 47% berasal dari Departemen Administrasi; 28% berasal dari Departemen Komunikasi. Untuk Departemen Kesejahteraan Sosial, Kriminologi, dan Politik masing-masing adalah sebesar 5%. Sementara untuk Departemen Antropologi sebesar 4% dan sisanya sebesar 2% berasal dari Departemen Hubungan Internasional. Bisa disimpulkan, Departemen Administrasi dan Departemen Komunikasi menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini. Temuan ini diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara acak di lingkungan kampus FISIP UI.

Gambar 4.2.1.3. Pendidikan Responden (Program & Departemen)



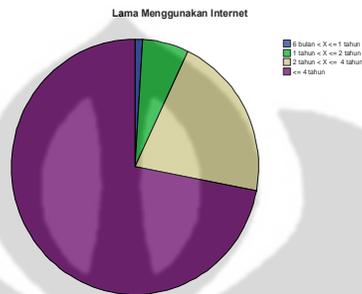
Sumber: Data hasil pengolahan dengan SPSS 15

4.2.1.4. Lama Menggunakan Internet

Dari 100 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, didapatkan responden dengan Lama Menggunakan Internet lebih dari 4 tahun sebesar 72%. Selanjutnya responden dengan Lama Menggunakan Internet dalam rentang 2 tahun < X Ö 4 tahun adalah sebesar 21%,

dengan Lama Menggunakan Internet dalam rentang 1 tahun < X < 2 tahun, dan sisanya adalah sebesar 1% responden yang Lama Menggunakan Internetnya dalam rentang 6 bulan < X < 1 tahun. Bisa dikatakan bahwa mahasiswa FISIP UI mayoritas sudah cukup lama mengenal internet.

Gambar 4.2.1.4.
Lama Menggunakan Internet

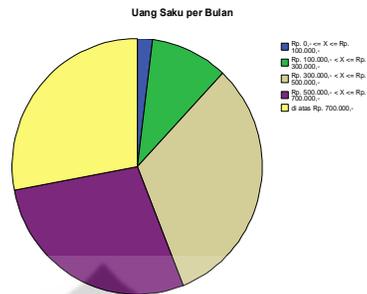


Sumber: Data hasil pengolahan dengan SPSS 15

4.2.1.5. Uang Saku per Bulan

Dari 100 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, didapatkan responden dengan Uang Saku per Bulan di atas Rp. 700.000,- adalah sebesar 28%. Selanjutnya responden dengan Uang Saku per Bulan dalam rentang Rp. 500.000,- < X < Rp. 700.000,- adalah sebesar 28%, sementara responden dengan Uang Saku per Bulan dalam rentang Rp. 300.000,- < X < Rp. 500.000,- sebesar 32%; responden dengan Uang Saku per Bulan dalam rentang Rp. 100.000,- < X < Rp. 300.000,- sebesar 10%; dan sebesar 2% responden lainnya menjawab bahwa Uang Saku per Bulan dalam rentang Rp. 0,- < X < Rp. 100.000,-. Bisa disimpulkan bahwa lebih dari separuh responden memiliki uang saku per bulan di atas Rp. 500.000,

Gambar 4.2.1.5.
Uang Saku per Bulan

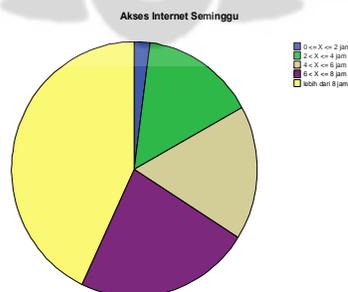


Sumber: Data hasil pengolahan dengan SPSS 15

4.2.1.6. Akses Internet dalam Seminggu

Dari 100 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, didapatkan responden dengan Akses Internet dalam Seminggu yang lebih dari 8 jam sebesar 48%. Selanjutnya responden dengan Akses Internet dalam Seminggu dalam rentang $6 < X \leq 8$ jam adalah sebesar 23%, serta sebesar 17% responden dengan Akses Internet dalam Seminggu dalam rentang $4 < X \leq 6$ jam., Sementara responden dengan Akses Internet dalam Seminggu dalam rentang $2 < X \leq 4$ jam adalah sebesar 15%, dan sisanya sebesar 2% responden dengan Akses Internet dalam Seminggu dalam rentang $0 < X \leq 2$ jam. Bisa dikatakan bahwa mayoritas responden menggunakan internet lebih dari 6 jam dalam rentang waktu seminggu. Dan hal ini kurang lebih sesuai dengan temuan pada poin 4.2.1.7 di bawah.

Gambar 4.2.1.6.
Lama Menggunakan Internet



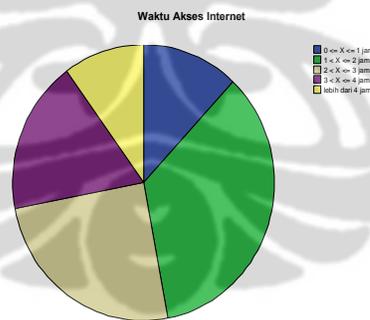
Sumber: Data hasil pengolahan dengan SPSS 15

Internet

Dari 100 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, didapatkan responden dengan Waktu Akses Internet lebih dari 4 jam sebesar 10%. Selanjutnya responden dengan Waktu Akses Internet dalam rentang $3 < X \leq 4$ jam adalah sebesar 18%, sementara responden dengan Waktu Akses Internet dalam rentang $2 < X \leq 3$ jam sebesar 25% dan sebesar 35% lainnya menjawab bahwa Waktu Akses Internet mereka berada dalam rentang waktu $1 < X \leq 2$ jam, yang mana hal ini menjadi Waktu Akses dengan proporsi terbesar. Sisanya adalah sebesar 12% yaitu responden yang Waktu Akses Internetnya berada dalam rentang $0 < X \leq 1$ jam.

Bisa dikatakan bahwa mayoritas responden mengakses internet minimal 2 jam dalam satu hari, atau sama dengan 14 jam dalam satu minggu. Temuan ini tidak bertentangan dengan poin 4.1.2.6 yang sudah menyebutkan bahwa mayoritas mahasiswa FISIP UI yang menjadi responden mengaku mengakses internet lebih dari 6 jam dalam satu minggu.

Gambar 4.2.1.7.
Waktu Akses Internet



Sumber: Data hasil pengolahan dengan SPSS 15

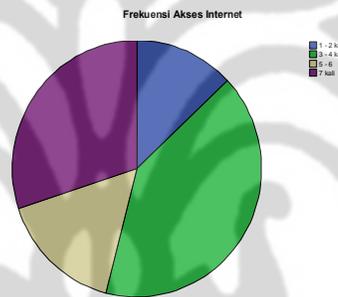
4.2.1.8. Frekuensi Akses Internet

Dari 100 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, didapatkan responden dengan Frekuensi Akses Internet 7 kali dalam seminggu adalah sebesar 30%. Selanjutnya responden dengan Frekuensi

in rentang 5-6 kali adalah sebesar 16%, sementara responden dengan frekuensi Akses Internet dalam rentang 3-4 kali sebesar 41%. Kemudian sebesar 35% lainnya menjawab bahwa Frekuensi Akses Internet mereka berada dalam rentang 1-2 kali dalam seminggu.

Bisa ditarik kesimpulan bahwa frekuensi mahasiswa FISIP UI mengakses internet adalah cukup sering. Hal ini terkait juga dengan dua temuan terdahulu tentang waktu akses internet dan akses internet dalam seminggu dari mahasiswa FISIP UI. Frekuensi yang cukup sering ini menunjukkan bahwa mahasiswa FISIP UI memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk menerima terpaan iklan di internet serta menjadi target audiens iklan di internet dari halaman situs yang diakses.

Gambar 4.2.1.8.
Frekuensi Akses Internet

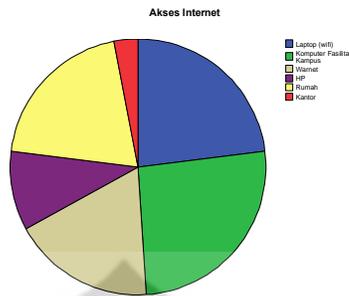


Sumber: Data hasil pengolahan dengan SPSS 15

4.2.1.9. Akses Internet

Dari 100 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, didapatkan responden dengan Media Akses Internet menggunakan Komputer Fasilitas Kampus adalah sebesar 26%. Selanjutnya responden dengan Akses Internet menggunakan Laptop (wifi) adalah sebesar 23%, sementara responden dengan Akses Internet menggunakan Komputer Rumah sebesar sebesar 20%; responden dengan Akses Internet menggunakan Warnet sebesar 18%; sebesar 10% responden menggunakan HP sebagai Akses Internet dan sebesar 3% responden lainnya mengakses Internet dari Kantor. Bisa dikatakan bahwa mahasiswa FISIP UI umumnya mengakses internet dari Komputer Fasilitas Kampus dan Laptop (memanfaatkan jaringan wifi).

Gambar 4.2.1.9.
Media Akses Internet



Sumber: Data hasil pengolahan dengan SPSS 15

IV.2.2. Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per Variabel dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan persetujuan responden kepada pernyataan pada indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan frekuensi, rerata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*modus*). Selain itu pembahasan juga akan menggunakan nilai kecenderungan, sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

4.2.2.1. Variabel Kognitif

Variabel kognitif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh mahasiswa berdasarkan pengalaman langsung yang mereka alami dalam sesi penelusuran yang mereka lakukan terkait dengan iklan di Internet. Disini digunakan empat indikator yang diserap dari indikator yang dipergunakan dalam jurnal Chang Hoan Cho dan Hongshik John Cheon. Indikator yang diserap dari jurnal tersebut dan tercantum dalam tabel-tabel berikut dan telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas.

4.2.2.1. Indikator Kognitif I Perhatian terhadap Keberadaan Segala Jenis Iklan

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	19	19
2.	Tidak Setuju	45	45
3.	Netral	16	16
4.	Setuju	17	17
5.	Sangat Setuju	3	3
Total		100	100
Modus		2 (Tidak Setuju)	

Indikator pertama dari faktor kognisi adalah pernyataan bahwa responden memperhatikan keberadaan segala jenis iklan dalam halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden tidak memperhatikan keberadaan segala jenis iklan yang ada dalam halaman situs yang sedang diakses.

**Tabel 4.2.2.2. Indikator Kognitif II
Perhatian terhadap Keberadaan Iklan *Banner***

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	10	10
2.	Tidak Setuju	38	38
3.	Netral	25	25
4.	Setuju	24	24
5.	Sangat Setuju	3	3
Total		100	100
Modus		2 (Tidak Setuju)	

Indikator kedua dari faktor kognisi adalah pernyataan bahwa responden memperhatikan keberadaan iklan *banner* dalam halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden tidak memperhatikan keberadaan iklan *banner* dalam halaman situs yang sedang diakses.

4.2.2.3. Indikator Kognitif III erhadap Keberadaan Iklan *Pop-up*

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	15	15
2.	Tidak Setuju	34	34
3.	Netral	24	24
4.	Setuju	24	24
5.	Sangat Setuju	3	3
Total		100	100
Modus		2 (Tidak Setuju)	

Indikator ketiga dari faktor kognisi adalah pernyataan bahwa responden memperhatikan keberadaan iklan *pop-up* dalam halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden tidak memperhatikan keberadaan iklan *pop-up* yang muncul saat mengakses suatu halaman situs.

**Tabel 4.2.2.4. Indikator Kognitif IV
Perhatian terhadap Iklan Menarik**

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	6	6
2.	Tidak Setuju	14	14
3.	Netral	16	16
4.	Setuju	55	55
5.	Sangat Setuju	9	9
Total		100	100
Modus		4 (Setuju)	

Indikator keempat dari faktor kognisi adalah pernyataan bahwa responden memperhatikan keberadaan iklan yang menarik dalam halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memperhatikan keberadaan iklan yang menarik dari halaman situs yang sedang diakses.

Tabel 4.2.2.5
Indikator dari Dimensi *Kognisi*

No	Indikator	Mean	Mean Konversi
1.	Memperhatikan Keberadaan Segala Jenis Iklan di Satu Halaman Situs	2,40	3,60 (Tinggi)
2.	Memperhatikan Keberadaan Iklan <i>Banner</i> di Satu Halaman Situs	2,72	3,28 (Cukup)
3.	Memperhatikan Keberadaan Iklan <i>Pop-Up</i> di Satu Halaman Situs	2,66	3,34 (Cukup)
4.	Memperhatikan Keberadaan Iklan yang Menarik di Satu Halaman Situs	3,47	2,53 (Cukup)
Rata-rata (<i>mean</i>) Variabel		2,81	3,19 (Cukup)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15

Berdasarkan kolom *mean* konversi, maka bisa disimpulkan bahwa dari segi kognisi mahasiswa FISIP UI cukup menghindari iklan yang ada di internet. Angka *mean* koversi untuk keseluruhan indikator sebesar 3,19 dicocokkan dengan tabel interpretasi data dan angka tersebut masuk ke dalam kategori cukup dan temuan ini mendukung temuan Xavier Drese yang menyebutkan bahwa persentase iklan di internet diperhatikan oleh pengguna internet hanya sebesar 50%, dengan persentase selebihnya berkemungkinan tidak memperhatikan.

Temuan ini menandakan bahwa ada kemungkinan pesan yang disampaikan dalam iklan di Internet tidak berbekas sama sekali dalam kognisi pengguna Internet di kalangan mahasiswa FISIP UI mengingat lebih dari separuh responden menjawab bahwa mereka tidak memperhatikan iklan yang ada dalam satu halaman situs. Jika iklan di internet tidak diperhatikan, maka ada kemungkinan pesan tidak tersampaikan, bahkan tidak diingat sama sekali oleh *target* audiens. Jika pesan yang ingin disampaikan dalam iklan di internet tidak diingat sama sekali oleh *target* audiens, maka iklan di internet bisa dikatakan gagal dalam memenuhi fungsinya untuk mempengaruhi salah satu dari aspek sikap pengguna internet.

Namun dari data yang diperoleh, terdapat pengecualian bagi iklan yang menarik dalam satu halaman situs mengingat lebih dari separuh responden menjawab mereka tidak setuju untuk tidak memperhatikan iklan yang menarik di

diakses. Hal ini tidak jauh berbeda dengan iklan dalam media lain di mana iklan yang menarik berpotensi besar untuk menjalankan fungsinya dengan baik dan mempengaruhi kognisi dari *target* audiens. Ini adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan bagi para pemasar yang menggunakan internet sebagai media pemasaran.

IV.2.2.2 Variabel Afektif Iklan

Variabel Afektif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sisi emosi atau perasaan konsumen terhadap keberadaan iklan yang ada di Internet (halaman situs yang sedang diakses). Sisi afektif ini bersifat evaluatif dan mencakup penilaian seseorang terhadap iklan yang ada di halaman situs yang sedang diakses. Penilaian yang dimaksud adalah penilaian secara langsung dan menyeluruh ke dalam kategori-kategori tertentu, sebagaimana yang tertuang dalam indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi perasaan responden akan perlunya keberadaan iklan dalam halaman situs yang sedang diakses.

Sama seperti aspek kognisi di atas, indikator yang dipergunakan dalam aspek afeksi diserap dari indikator yang dipergunakan dalam jurnal Chang Hoan Cho dan Hongshik John Cheon. Indikator yang diserap dari jurnal tersebut dan tercantum dalam tabel berikut telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas.

Tabel 4.2.2.6. Indikator Afektif I Merasa Perlu Ada Iklan *Banner*

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	7	7
2.	Tidak Setuju	24	24
3.	Netral	38	38
4.	Setuju	28	28
5.	Sangat Setuju	3	3
Total		100	100
Modus		2 (Netral)	

Indikator pertama dari faktor Afeksi adalah pernyataan bahwa responden merasa perlu ada iklan *banner* dalam halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden netral terhadap pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan *banner* di internet masih belum dapat

bahwa iklan tersebut perlu ada dalam satu halaman

**Tabel 4.2.2.7. Indikator Afektif II
Merasa Perlu Ada Iklan *Pop-up***

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	15	15
2.	Tidak Setuju	32	32
3.	Netral	31	31
4.	Setuju	21	21
5.	Sangat Setuju	1	1
Total		100	100
Modus		2 (Tidak setuju)	

Indikator kedua dari faktor afeksi adalah pernyataan bahwa responden merasa perlu ada iklan *pop-up* dalam halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan *pop-up* tidak dapat membuat responden merasa bahwa iklan tersebut perlu ada dalam satu halaman situs

**Tabel 4.2.2.8. Indikator Afektif III
Merasa Perlu Ada Segala Jenis Iklan**

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	14	14
2.	Tidak Setuju	33	33
3.	Netral	28	28
4.	Setuju	23	23
5.	Sangat Setuju	2	2
Total		100	100
Modus		2 (Tidak Setuju)	

Indikator ketiga dari faktor afeksi adalah pernyataan bahwa responden merasa perlu ada segala jenis iklan dalam halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa segala jenis iklan perlu ada dalam satu halaman situs.

Tabel 4.2.2.9.
n Indikator dari Dimensi Afeksi

No	Indikator	Mean	Mean Konversi
1.	Merasa Iklan <i>Banner</i> Perlu Ada Dalam Halaman Situs	2,96	3,04 (Cukup)
2.	Merasa Iklan <i>Pop-Up</i> Perlu Ada Dalam Halaman Situs	2,61	3,39 (Cukup)
3.	Merasa Segala Jenis Iklan Perlu Ada Dalam Halaman Situs	2,66	3,34 (Cukup)
Rata-rata (<i>mean</i>) Variabel		2,74	3,26 (Cukup)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15

Dari tabel IV.2.2.9 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden merasa bahwa iklan *pop-up* tidak perlu ada ketika membuka satu halaman situs. Hal ini sejalan dengan kesetujuan responden sebagian besar responden bahwa secara keseluruhan, segala jenis iklan tidak perlu untuk ada dalam satu halaman situs. Namun untuk iklan *banner*, kecenderungan yang bisa terlihat adalah mayoritas responden memilih untuk berpendapat netral terhadap keberadaan iklan banner dalam satu halaman situs.

Jika dilihat berdasarkan kolom *mean* konversi, maka bisa disimpulkan bahwa dari segi afeksi mahasiswa FISIP UI cukup menghindari iklan yang ada di internet. Angka *mean* konversi untuk keseluruhan indikator sebesar 3,26 dicocokkan dengan tabel interpretasi data dan angka tersebut masuk ke dalam kategori cukup. Temuan ini menandakan bahwa secara afektif, iklan di internet tidak terlalu berhasil membuat responden untuk merasa bahwa iklan tersebut perlu ada dalam halaman situs yang sedang diakses.

Jika responden tidak merasa perlu segala jenis iklan untuk ada dalam satu halaman situs, maka ada baiknya pemasar memikirkan ulang strategi penempatan iklan dalam satu halaman situs. Data menunjukkan bahwa responden cenderung merasa netral terhadap iklan banner dalam satu halaman situs dan ini menjadi salah satu petunjuk akan jenis iklan mana yang masih memungkinkan untuk ada dan mendapatkan perhatian dari segi afeksi pengguna internet di kalangan mahasiswa FISIP UI.

Indikasi

variabel konasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagian dari sikap yang berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan-tindakan khusus atau berperilaku secara tertentu untuk menghindari iklan yang ditemui saat mengakses satu halaman situs. Dalam hal ini, tindakan atau perilaku khusus dicirikan dengan kecenderungan untuk berpindah dari satu halaman situs, menutup iklan pop-up yang muncul, dan melakukan apa saja untuk menghindari iklan di halaman situs yang sedang diakses.

**Tabel 4.2.2.10. Indikator Konasi I
Menutup Pop-Up**

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1
2.	Tidak Setuju	17	17
3.	Netral	20	20
4.	Setuju	26	26
5.	Sangat Setuju	36	36
Total		100	100
Modus		5 (Sangat Setuju)	

Indikator pertama dari faktor konasi adalah pernyataan bahwa responden akan menutup iklan pop-up yang muncul dari halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan di internet akan membuat seseorang menutup iklan *pop-up* begitu jenis iklan tersebut muncul di halaman situs yang sedang diakses.

4.2.2.11. Indikator Konasi II dan Apa Saja untuk Menghindar

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1
2.	Tidak Setuju	22	22
3.	Netral	38	38
4.	Setuju	26	26
5.	Sangat Setuju	13	13
Total		100	100
Modus		3 (Netral)	

Indikator kedua dari faktor konasi adalah pernyataan bahwa responden akan melakukan apa saja untuk menghindari iklan yang ada pada halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden netral terhadap pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan di Internet belum tentu mendorong seseorang untuk melakukan apa saja hanya untuk menghindari keberadaan iklan tersebut. Namun masih terbuka kemungkinan untuk benar-benar melakukan atau tidak melakukan sesuatu untuk menghindari iklan tersebut.

**Tabel 4.2.2.12. Indikator Konasi III
Pindah Jika Penuh Iklan**

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1
2.	Tidak Setuju	16	16
3.	Netral	12	12
4.	Setuju	39	39
5.	Sangat Setuju	32	32
Total		100	100
Modus		4 (Setuju)	

Indikator ketiga dari faktor konasi adalah pernyataan bahwa responden akan berpindah dari halaman situs yang sedang diakses jika halaman situs tersebut penuh dengan iklan. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden setuju dengan pernyataan

... dapat disimpulkan bahwa iklan di internet akan membuat seseorang berpindah dari halaman situs jika halaman situs tersebut penuh terisi oleh iklan.

4.2.2.13.

Mean Indikator dari Dimensi Konasi

No	Indikator	Mean
1.	Menutup Iklan Pop-Up Jika Iklan Pop-Up Muncul	3,79 (Tinggi)
2.	Melakukan Apa Saja untuk Menghindari Segala Jenis Iklan	3,28 (Cukup)
3.	Berpindah dari Satu Halaman Situs Jika Terdapat Iklan di Seluruh Halaman Situs	3,85 (Tinggi)
Rata-rata (<i>mean</i>) Variabel		3,64 (Tinggi)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15

Dari tabel IV.2.2.13. diatas dapat disimpulkan bahwa responden pasti menutup iklan pop-up yang muncul saat mereka mengakses satu halaman internet. Hal ini ditunjukkan dari kecenderungan sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju untuk indikator konasi nomor 1 dalam tabel di atas. Para responden juga akan berpindah dari satu halaman situs jika terdapat ilan di seluruh halaman situs yang sedang mereka akses.

Namun responden cenderung untuk bersikap netral ketika diajukan pernyataan *Melakukan apa saja untuk menghindari segala jenis iklan* yang ada di halaman internet. Hal ini menunjukkan masih adanya kemungkinan bagi responden untuk tetap tinggal dalam satu halaman situs jika iklan yang ada berjumlah moderat dan sesuai dengan temuan dalam variabel kognisi, responden akan memperhatikan iklan yang menarik dalam satu halaman situs.

Jika dilihat berdasarkan kolom *mean*, maka bisa disimpulkan bahwa dari segi Konasi mahasiswa FISIP UI cukup menghindari iklan yang ada di internet. Angka *mean* untuk keseluruhan indikator 3,64 dicocokkan dengan tabel interpretasi data dan angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi. Temuan ini menandakan bahwa responden memang akan berperilaku menghindari iklan yang ada di halaman situs yang sedang diakses.

Dari data yang diperoleh tersebut, perilaku penghindaran yang paling kuat adalah menutup iklan *pop-up* sehingga bisa dikatakan, alternatif memasang iklan

Internet adalah tidak terlalu potensial. Temuan ini sejalan dengan riset AdCreation 5 di mana jenis iklan pop-up mendapatkan penilaian paling rendah dan paling intrusif dari berbagai jenis iklan di Internet (Plummer, dkk. 2007:83) mengingat kecenderungan responden untuk langsung menutup iklan pop-up yang muncul di halaman situs yang sedang diakses.

4.2.2.4 Variabel *Search Hindrance*

Variabel *Search Hindrance* yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagian dari tiga faktor faktor yang disebutkan oleh Chang-Hoan Cho dan Hongsik Jhon Cheon sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi penghindaran iklan, yaitu *Perceived Goal Impediment*, *Perceived Ad Clutter*, dan *Prior Negative Experience* di mana berdasarkan penelitian tersebut diketahui faktor *Perceived Goal Impediment* adalah faktor yang paling kuat. Faktor inilah yang diadaptasi dalam penelitian ini.

Search hindrance adalah variabel bagian dari faktor *Perceived Goal Impediment* (Persepsi Perintang Tujuan). Variabel ini menunjukkan pendapat responden tentang iklan di internet sekaitan dengan apakah iklan tersebut menghalangi pencarian mereka akan suatu konten tertentu dalam halaman situs yang sedang diakses. Hal ini ditandai dengan persepsi responden tentang iklan yaitu iklan mempersulit sesi penelusuran, memperlama munculnya satu halaman situs, dan membuat sesi pencarian lebih sulit.

Tabel 4.2.2.14. Indikator *Search Hindrance I* Mempersulit Penelusuran

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1
2.	Tidak Setuju	14	14
3.	Netral	18	18
4.	Setuju	43	43
5.	Sangat Setuju	24	24
Total		100	100
Modus		4 (Setuju)	

Indikator pertama dari faktor *search hindrance* adalah pernyataan bahwa iklan di internet mempersulit kegiatan penelusuran pada halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel

tampak bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan di internet mempersulit penelusuran yang dilakukan responden saat mereka mengakses internet.

Tabel 4.2.2.15. Indikator *Search Hindrance II* Memperlama Muncul Halaman Situs

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	11	11
3.	Netral	18	18
4.	Setuju	47	47
5.	Sangat Setuju	24	24
Total		100	100
Modus		4 (Setuju)	

Indikator kedua dari faktor *search hindrance* adalah pernyataan bahwa iklan di internet memperlama munculnya halaman situs yang sedang diakses responden. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan di internet memperlama munculnya halaman situs yang ingin diakses oleh responden.

Tabel 4.2.2.16. Indikator *Search Hindrance III* Mempersulit Sesi Pencarian

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1
2.	Tidak Setuju	14	14
3.	Netral	26	26
4.	Setuju	40	40
5.	Sangat Setuju	19	19
Total		100	100
Modus		4 (Setuju)	

Indikator ketiga dari faktor *search hindrance* adalah pernyataan bahwa iklan di internet mempersulit sesi pencarian informasi pada halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan di internet mempersulit sesi pencarian halaman situs yang dilakukan oleh responden.

Tabel 4.2.2.17.
aktor dari Dimensi *Search Hindrance*

No	Indikator	Mean
1.	Membuat Sesi Penelusuran Menjadi Lebih Sulit	3,75 (Tinggi)
2.	Membuat Munculnya Halaman Situs Lebih Lama	3,84 (Tinggi)
3.	Membuat Sesi Pencarian Lebih Sulit	3,62 (Tinggi)
Rata-rata (<i>mean</i>) Variabel		3,74 (Tinggi)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15

Dari tabel 4.2.2.17 di atas bisa disimpulkan bahwa lebih dari separuh responden berpendapat bahwa iklan di Internet benar-benar menjadi faktor yang merintangikan saat responden melakukan penelusuran di Internet. Terlihat dari modus jawaban responden yang cenderung menjawab setuju dan sangat setuju pada sebagian besar indikator yang digunakan di atas dan jika dilihat lebih lanjut berdasarkan kolom *mean*, maka bisa disimpulkan bahwa dari segi *search hindrance*, mahasiswa FISIP UI memang menganggap iklan yang ada halaman situs yang sedang diakses bersifat merintangikan proses penelusuran yang dilakukan. Jika dilihat dari kolom *mean* dalam tabel, angka *mean* untuk keseluruhan indikator 3,74 dicocokkan dengan tabel interpretasi data dan angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi, dan hal ini sejalan dengan temuan pada faktor kognisi di mana mahasiswa FISIP UI cenderung untuk tidak memperhatikan iklan di internet, mengingat keperluan utama mahasiswa FISIP UI sebagai mahasiswa adalah mencari data untuk kepentingan akademis.

Temuan ini perlu mendapatkan perhatian dari pemasar yang hendak memasang iklan pada satu situs tertentu. Pertimbangan akan penempatan iklan dalam satu halaman situs (apakah terletak di atas, sisi kanan atau kiri, di tengah-tengah, atau di bagian bawah), format iklan (.jpg, .gif, animasi, dan sebagainya), kecepatan koneksi, *loading* data (baik gambar maupun kata) per halaman situs yang dipengaruhi juga oleh muatan besarnya *kilobytes* dari total data dalam halaman situs yang diakses target audiens juga perlu diperhatikan dalam proses kreatif pembuatan materi iklan yang akan ditampilkan sehingga persepsi iklan di

menjelaskan bahwa pencarian bisa diperbaiki dan iklan tersebut bisa menjalankan fungsinya dengan baik.

IV.2.2.5 Disruption

Disruption adalah variabel yang menunjukkan pendapat responden tentang iklan di internet sekaitan dengan apakah iklan tersebut mengintervensi kontinuitas aktivitas yang dimaksudkan untuk dilakukan oleh responden saat responden sedang membuka satu halaman situs. Hal ini ditandai dengan persepsi responden tentang iklan yaitu iklan mengganggu keseluruhan pandangan terhadap satu situs, mengganggu kegiatan membaca dalam satu halaman situs, dan mengganggu kegiatan mencari informasi dalam satu halaman situs.

Tabel 4.2.2.18. Indikator Disruption I Mengganggu Pandangan Menyeluruh

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	15	15
3.	Netral	22	22
4.	Setuju	39	39
5.	Sangat Setuju	24	24
Total		100	100
Modus		4 (Setuju)	

Indikator pertama dari faktor *disruption* adalah pernyataan bahwa iklan di internet mempersulit kegiatan penelusuran pada halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan di Internet mengganggu pandangan menyeluruh responden pada satu halaman situs yang sedang diakses.

4.2.2.19. Indikator Disruption II Menggangu Membaca Artikel

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1
2.	Tidak Setuju	18	18
3.	Netral	20	20
4.	Setuju	41	41
5.	Sangat Setuju	20	20
Total		100	100
Modus		4 (Setuju)	

Indikator kedua dari faktor *disruption* adalah pernyataan bahwa iklan di internet mengganggu kegiatan membaca artikel pada halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden setuju. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan di Internet mengganggu kegiatan responden membaca artikel yang ada pada satu halaman situs yang sedang diakses.

**Tabel 4.2.2.20. Indikator Disruption III
Menggangu Mencari Informasi**

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	2	2
2.	Tidak Setuju	15	15
3.	Netral	21	21
4.	Setuju	44	44
5.	Sangat Setuju	18	18
Total		100	100
Modus		4 (Setuju)	

Indikator ketiga dari faktor *disruption* adalah pernyataan bahwa iklan di internet mengganggu kegiatan mencari informasi pada halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan di internet mengganggu kegiatan mencari informasi dalam satu halaman situs yang sedang diakses.

Tabel 4.2.2.21.
Indikator dari Dimensi *Disruption*

No	Indikator	Mean
1.	Membuat Pandangan Menyeluruh terhadap Satu Halaman Situs Menjadi Terganggu	3,72 (Tinggi)
2.	Membuat Kegiatan Membaca Artikel pada Halaman Situs Menjadi Terganggu	3,61 (Tinggi)
3.	Membuat Kegiatan Mencari Informasi dalam Halaman Situs Menjadi Terganggu	3,61 (Tinggi)
Rata-rata (<i>mean</i>) Variabel		3,65 (Tinggi)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15

Dari tabel IV.2.2.21 di atas bisa disimpulkan bahwa lebih dari separuh responden berpendapat bahwa iklan di Internet benar-benar menjadi faktor yang mengganggu kontinuitas (*flow*) dalam sebuah aktivitas yang sedang dilakukan oleh responden saat responden melakukan penelusuran di Internet. Terlihat dari modus jawaban responden yang cenderung menjawab setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator yang digunakan di atas.

Jika dilihat berdasarkan kolom *mean*, maka bisa disimpulkan bahwa dari segi *disruption*, mahasiswa FISIP UI memang beranggapan bahwa iklan yang ditemui saat mengakses satu halaman situs bersifat mengganggu alur kontinuitas dari kegiatan yang sedang dilakukan. Angka *mean* untuk keseluruhan indikator 3,65 dicocokkan dengan tabel interpretasi data dan angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi.

Temuan ini perlu untuk diperhatikan mengingat hal ini memiliki kaitan terhadap keputusan pemasar untuk menempatkan iklan di tempat yang tidak mengganggu kontinuitas kegiatan yang sedang dilakukan oleh target audiens, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menentukan proses kreatif terkait dengan konten dari iklan yang ingin disampaikan sehingga sekalipun iklan tersebut ditempatkan di tempat yang tidak mengganggu, iklan tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik dalam menyampaikan pesan.

IV.2.2.6 *Distraction*

variabel yang menunjukkan pendapat responden tentang iklan di internet berkaitan dengan apakah iklan tersebut mengalihkan perhatian dari aktivitas yang dimaksudkan untuk dilakukan oleh responden saat responden sedang membuka satu halaman situs. Hal ini ditandai dengan persepsi responden tentang iklan yaitu iklan mengalihkan perhatian terhadap editorial, alur editorial, dan mengganggu kendali responden sebagai pengguna internet terhadap satu halaman situs.

Tabel 4.2.2.22. Indikator Distraction I Mengalihkan Perhatian Editorial

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	17	17
3.	Netral	23	23
4.	Setuju	46	46
5.	Sangat Setuju	14	14
Total		100	100
Modus		4 (Setuju)	

Indikator pertama dari faktor *distraction* adalah pernyataan bahwa iklan di internet mengalihkan perhatian responden dari editorial yang ada pada halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan di Internet mengalihkan perhatian responden dari editorial yang ada pada halaman situs yang sedang diakses.

Tabel 4.2.2.23. Indikator Distraction II Mengalihkan Perhatian Alur Editorial

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1
2.	Tidak Setuju	14	14
3.	Netral	26	26
4.	Setuju	46	46
5.	Sangat Setuju	13	13
Total		100	100
Modus		4 (Setuju)	

Indikator kedua dari faktor *distraction* adalah pernyataan bahwa iklan di internet mengalihkan perhatian responden dari alur editorial yang ada pada

diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan di internet mengalihkan perhatian responden dari alur editorial yang ada dalam halaman situs yang sedang diakses.

Tabel 4.2.2.24. Indikator *Distraction* III Mengalihkan Kendali

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Tidak Setuju	14	14
3.	Netral	36	36
4.	Setuju	39	39
5.	Sangat Setuju	11	11
Total		100	100
Modus		4 (setuju)	

Indikator ketiga dari faktor *distraction* adalah pernyataan bahwa iklan di internet mengalihkan kendali responden dari halaman situs yang sedang diakses. Ringkasan deskriptif untuk indikator ini ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari nilai modus, tampak bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa iklan di halaman situs yang sedang diakses mengalihkan kendali responden saat berselancar di dunia maya. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, iklan di internet mengalihkan kendali responden pada halaman situs yang sedang diakses.

Tabel 4.2.2.25. Mean Indikator dari Dimensi *Distraction*

No	Indikator	Mean
1.	Membuat Perhatian Terhadap Editorial Suatu Artikel Teralihkan	3,57 (Tinggi)
2.	Membuat Perhatian Terhadap Alur Editorial Teralihkan	3,56 (Tinggi)
3.	Membuat Kendali Halaman Situs Teralihkan	3,47 (Tinggi)
Rata-rata (<i>mean</i>) Variabel		3,53 (Tinggi)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15

di atas bisa disimpulkan bahwa lebih dari separuh responden berpendapat bahwa iklan di Internet benar-benar menjadi faktor yang mengganggu kontinuitas dalam aktivitas yang sedang dilakukan oleh responden saat responden melakukan penelusuran di Internet. Terlihat dari modus jawaban responden yang cenderung menjawab setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator yang digunakan di atas.

Jika dilihat berdasarkan kolom *mean*, maka bisa disimpulkan bahwa dari segi *distraction*, mahasiswa FISIP UI memiliki persepsi bahwa iklan yang ada di halaman situs yang sedang diakses bersifat mengalihkan perhatian. Angka *mean* untuk keseluruhan indikator 3,53 dicocokkan dengan tabel interpretasi data dan angka tersebut masuk ke dalam kategori tinggi.

Temuan ini perlu untuk diperhatikan mengingat pengguna internet cenderung untuk fokus terhadap tujuan yang ingin mereka capai ketika mengakses suatu halaman situs. Faktor pengalih perhatian ini mungkin sekali mendorong sikap responden sebagai pengguna internet ke arah yang negatif, sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut gagal sampai ke dalam benak responden, dan pada akhirnya tidak memenuhi fungsinya dengan baik.

4. 3. Analisa Grafik Kecenderungan *Mean* Indikator

Jika semua mean digabungkan dalam satu tabel, maka bisa terlihat kecenderungan jawaban dari responden. Dari grafik pada tabel, terlihat dengan jelas bahwa responden Mahasiswa FISIP UI menghindari iklan di Internet. Dari grafik pada tabel, terlihat dengan jelas bahwa responden Mahasiswa FISIP UI menghindari iklan di internet. Jika menggunakan skala semantik differensial, hal ini akan lebih mudah terlihat. Namun mengingat penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai maksimum 5 untuk jawaban responden :sangat setuju, maka nilai yang diperoleh harus dihitung terlebih dahulu sebelum ditempatkan dalam garis bilangan yang menjadi *range* dalam nilai yang dipergunakan dalam grafik.

Jika dilihat dari apa yang ditunjukkan oleh nilai *mean* yang telah dicantumkan dalam tabel-tabel *mean* indikator yang telah disebutkan sebelumnya, maka bisa ditarik kesimpulan sementara bahwa bisa dikatakan bahwa responden Mahasiswa FISIP UI menghindari iklan di internet yang ditandai dengan garis

auhi pernyataan yang diberikan. Untuk lebih jelas mengenai grafik kecenderungan *mean* dari indikator yang dipergunakan, dapat dilihat dalam tabel 4.2.2.26. yang ada pada halaman 77.

4. 4 Implikasi Manajerial

Riset Batra dan Ray (dalam Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995) menyebutkan bahwa penerimaan suatu iklan sangat bergantung pada pikiran yang muncul selama tahap pemahaman pesan. Tahap pemahaman pesan ini dipengaruhi oleh aspek keterlibatan kognitif dan afektif. Selanjutnya, Hoyer dan MacInnis (1997) mengungkapkan bahwa aspek keterlibatan kognitif cenderung bertitik tolak pada ketertarikan khalayak untuk berpikir dan memproses informasi yang berhubungan dengan tujuan mereka, termasuk di dalamnya mempelajari bentuk penawaran yang menerpa. Bentuk keterlibatan afektif cenderung berdasarkan pengalaman emosional dan perasaan khalayak. Hal ini bisa dipahami karena pada dasarnya afeksi itu lebih kearah perasaan (*feeling*), emosi (*emotion*), dan *mood* (Mowen, 1995).

Sayangnya, dua hal tersebut tidak ditemukan dalam iklan di Internet. Melihat bahwa penghindaran iklan secara kognitif dan afektif di internet di kalangan mahasiswa FISIP UI dapat dikategorikan cukup serta secara konatif dapat dikatakan tinggi, maka muncul tantangan bagi para pemasar yang berniat menjadikan media Internet sebagai media untuk memasarkan produk mereka. Bagaimana sebuah produk yang ditampilkan dalam sebuah iklan di satu halaman situs dapat diingat oleh konsumen sementara target audiens jelas-jelas melakukan tindakan menghindari iklan tersebut? Tentu saja hal ini perlu menjadi pertimbangan serius terutama dalam menciptakan iklan di internet yang efektif dan tidak dihindari oleh target audiens.

Periklanan yang efektif menyebabkan merek mendapatkan tempat yang khusus di hati pelanggan daripada merek pesaing. Fishbein dan Ajzen (1980) meneliti mengenai cara-cara untuk memprediksi perilaku dan outcomes. Menurut mereka, sikap tidak menentukan perilaku secara langsung, melainkan sikap mempengaruhi *behavioral intention* (niat atau minat berperilaku) sebagai *antecedent* langsung dari perilaku. Dalam penelitian ini bisa dilihat bahwa

Responden terhadap iklan di Internet adalah negatif yang dalam artian, responden memang menghindari iklan baik secara kognitif, afektif, yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat atau minat perilaku responden.

Sikap terhadap perilaku tertentu didasarkan pada sekumpulan pasangan keyakinan-evaluasi (*belief-evaluation*) dengan asumsi bahwa individu biasanya cukup rasional dan menggunakan informasi yang tersedia bagi mereka secara sistematis. Fishbein dan Ajzen dinamakan *Theory of Reasoned Action*. Teori ini mengatakan bahwa tindakan pembelian konsumen ditentukan oleh minat konsumen untuk berperilaku, dimana minat berperilaku merupakan fungsi dari perubahan sikap ke arah perilaku (Chang, 1998). Teori ini mengatakan bahwa minat dihasilkan melalui rangsangan langsung yang diperoleh konsumen tanpa direncanakan terlebih dahulu. Jika konsumen sudah sejak awal memutuskan untuk menghindari terpaan iklan di halaman situs yang sedang diakses, maka tentu saja minat untuk mengkonsumsi produk atau menerima gagasan yang ditawarkan dalam iklan yang ada di internet tidak akan muncul. Hal ini dapat menjadi pertimbangan yang cukup serius sebelum seseorang memutuskan untuk beriklan di Internet, meskipun jika dibandingkan dengan media beriklan konvensional, biaya iklan di internet bisa ditekan.

Tabel 4.2.2.26
Pictorial Profile Kecenderungan Mean Indikator

No.	Indikator	Range					
		0	1	2	3	4	5
1.	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memperhatikan keberadaan <i>segala jenis iklan</i> dalam halaman situs - Tidak memperhatikan keberadaan <i>iklan banner</i> dalam halaman situs - Tidak memperhatikan keberadaan <i>iklan pop-up</i> dalam halaman situs - Tidak memperhatikan keberadaan <i>iklan apa-pun yang menarik</i> dalam halaman situs 						
2.	<ul style="list-style-type: none"> - Merasa bahwa tidak perlu ada <i>iklan banner</i> dalam satu halaman situs - Merasa bahwa tidak perlu ada <i>iklan pop-up</i> dalam satu halaman situs - Merasa bahwa tidak perlu ada <i>iklan apapun</i> dalam satu halaman situs 						
3.	<ul style="list-style-type: none"> - Akan langsung menutup <i>iklan pop-up</i> saat iklan tersebut muncul dalam satu halaman situs - Akan melakukan apa saja untuk menghindari segala jenis iklan dalam satu halaman situs - Akan berpindah dari satu halaman situs jika seluruh halaman situs tersebut menampilkan iklan 						
4.	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan di Internet mempersulit sesi penelusuran satu halaman situs - Iklan di Internet memperlama munculnya satu halaman situs - Iklan di Internet mempersulit saat ingin mencari sesuatu dalam satu halaman situs 						
5.	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan di Internet meng-ganggu pandangan me-nyeluruh pada satu ha-laman situs - Iklan di Internet meng-ganggu kegiatan mem-baca artikel tertentu yang ada pada satu halaman situs - Iklan di Internet meng-ganggu kegiatan men-cari informasi pada satu halaman situs 						
6.	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan di Internet meng-alihkan perhatian pada satu editorial di ha-laman situs - Iklan di Internet meng-alihkan perhatian dari alur editorial satu ha-laman situs - Iklan di Internet meng-alihkan kendali pada satu halaman situs 						