

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pendahuluan

Pada bagian ini terdapat beberapa konsep utama yang akan didiskusikan sebagai tinjauan konseptual dan acuan untuk mengembangkan hipotesis. Konsep yang akan didiskusikan meliputi: pengertian periklanan, karakteristik periklanan, tujuan periklanan, jenis periklanan, media periklanan, periklanan *online*, materi teknis iklan *banner*, faktor lokasi, faktor animasi, ringkasan mengenai penelitian-penelitian sebelumnya, dan pengembangan hipotesis.

2.2. Periklanan

Menurut Stanton et al. (2007), periklanan (*advertising*) adalah sebuah bentuk audio atau visual dari komunikasi pemasaran yang menggunakan pembiayaan terbuka, pesan nonpersonal untuk mempromosikan atau menjual sebuah produk, layanan atau ide. Sponsor periklanan biasanya adalah para pebisnis yang ingin mempromosikan produk atau layanan mereka. Periklanan berbeda dengan hubungan masyarakat dimana para pengiklan biasanya membayar dan memiliki kontrol atas pesannya (Stanton et al., 2007). Definisi periklanan menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah segala bentuk presentasi nonpersonal termasuk promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar dari sponsor yang telah

diketahui identitasnya (Kotler & Armstrong, 2016). Jadi dapat dikatakan bahwa periklanan adalah pesan berbayar oleh pihak tertentu yang bersifat satu arah yang bertujuan untuk mempromosikan atau menjual produk, jasa atau ide.

Sebagai bagian dari *promotion mix*, periklanan sering menjadi topik bahasan para peneliti terutama mengenai segi keefektifannya. Eisend & Tarrahi (2016), melalui penelitian *meta-meta-analysis*nya yang meneliti 44 penelitian *meta-analysis* lainnya yang berisikan lebih dari 1700 penelitian lainnya menemukan bahwa periklanan masih efektif. Periklanan masih memberikan hasil atau *outcome* yang diinginkan oleh pengiklan terutama pada hal-hal seperti *attitude, behavior, emotion, cognition, memory, credibility, dan processing* (Eisend & Tarrahi, 2016).

2.2.1. Karakteristik Periklanan

Kotler & Keller (2012) menyebutkan tiga karakteristik periklanan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Pengulangan (*Pervasiveness*)

Periklanan mengijinkan penjual untuk mengulangi sebuah pesan berulang kali. Periklanan juga mengijinkan pembeli menerima dan membandingkan berbagai pesan dari berbagai kompetitor.

b. Mendramatisir (*Amplified Expressiveness*)

Periklanan menyediakan kesempatan untuk mendramatisir perusahaan dan mereknya serta produk-produknya melalui tampilan seni pada media cetak, suara, dan warna.

c. Kontrol (*Control*)

Pengiklan bisa memilih aspek dari merek dan produk tertentu untuk memusatkan segala bentuk komunikasi.

2.2.2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Kotler & Armstrong (2016), adalah sebuah tugas komunikasi khusus yang harus dicapai dengan target *audience* tertentu pada periode waktu tertentu. Kotler & Armstrong (2016) juga mengklasifikasikan tujuan periklanan berdasarkan tujuan spesifiknya, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan:

a. Periklanan Informatif (*Informative Advertising*)

Bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan pengetahuan akan produk baru atau fitur baru dari produk lama.

b. Periklanan Bujukan (*Persuasive Advertising*)

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, ketertarikan, keyakinan, dan pembelian sebuah produk atau jasa.

c. Periklanan Pengingat (*Reminder Advertising*)

Bertujuan untuk merangsang pembelian berulang dari produk atau jasa sekaligus menjaga hubungan terhadap pelanggan.

2.2.3. Jenis Periklanan

Periklanan merupakan sesuatu yang kompleks karena begitu banyak pengiklan yang berbeda-beda yang masing-masing berusaha untuk meraih *audience* yang sangat banyak jumlahnya. Oleh karena itu Moriarty et al. (2012) mengategorikan jenis-jenis periklanan yang paling umum sebagai berikut:

a. *Brand Advertising*

Merupakan tipe iklan yang dapat disebut sebagai *national* atau *consumer advertising*. *Brand advertising* pada dasarnya memfokuskan diri pada pembangunan *brand loyalty* serta *brand image* dari sebuah produk atau jasa dalam jangka panjang dibandingkan produk lainnya yang sejenis.

b. *Retail Advertising*

Berbeda dengan *brand advertising* yang berskala nasional, *retail advertising* lebih berskala lokal dan memfokuskan pada toko atau *outlet* yang menawarkan beraneka ragam produk atau jasa yang dapat dibeli konsumen. Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan jenis ini adalah bahwa produk yang ditawarkan tersedia secara lokal, mendorong jumlah kedatangan pengunjung ke toko, dan berusaha untuk menciptakan *brand image* toko yang berbeda dengan toko

lainnya. *Retail advertising* lebih menekankan pada harga produk, ketersediaan produk, lokasi produk, dan jam operasional toko.

c. *Direct Response Advertising*

Pada jenis iklan ini, pengiklan dapat menggunakan media iklan yang bermacam-macam, termasuk iklan dalam bentuk *direct mail*, namun pesan yang disampaikan untuk mendorong penjualan secara langsung berbeda dengan pesan dalam iklan *brand advertising* atau *retail advertising*. Konsumen dapat merespon iklan jenis ini melalui telepon atau surat, di mana produk yang diinginkan oleh konsumen akan dikirim melalui surat atau dikirim langsung oleh wahana logistik.

d. *Business-to-Business Advertising*

Jenis iklan seperti ini ditujukan langsung kepada para *dealer, retailer, supplier, distributor, wholesaler* dan para pembeli dari kalangan industrial lainnya. Jenis iklan seperti ini lebih difokuskan kepada publikasi bisnis atau jurnal profesional.

e. *Institutional Advertising*

Jenis iklan ini disebut juga *corporate advertising* yang berfokus pada penciptaan *corporate identity* di mata publik atas berbagai aktivitas perusahaan.

f. *Nonprofit Advertising*

Periklanan yang digunakan oleh organisasi nirlaba untuk meraih pelanggan, anggota, dan relawan.

g. *Public Service Advertising*

Merupakan jenis iklan berupaya menyampaikan pesan-pesan sosial yang menyangkut moral kepada masyarakat, seperti kampanye anti narkoba, anti kekerasan, iklan pendidikan untuk membantu anak-anak kurang mampu, yang biasanya pembuatan iklan tersebut pembiayaan berasal dari kalangan professional periklanan sendiri.

2.2.4. Media Periklanan

Menurut Kotler & Armstrong (2016), media periklanan adalah wahana dimana pesan-pesan periklanan dikirimkan ke para *audience* yang diinginkan.

Kotler dan Armstrong (2016) menguraikan beberapa jenis media periklanan:

Tabel 2.1. Profil Jenis Media Utama

Medium	Kelebihan	Kekurangan
Televisi	Cakupan <i>mass-marketing</i> bagus, biaya rendah per <i>exposure</i> , kombinasi penampakan, suara, dan gerak, enak dipandang	Biaya absolut tinggi, kekacauan tinggi, paparan sekejap, selektifitas <i>audience</i> sedikit
Digital dan Media Sosial	Selektifitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan keterikatan emosi	Dampak yang berpotensi rendah, kontrol <i>audience</i> tinggi pada isi dan paparan
Koran	Fleksibilitas, tanpa waktu, cakupan pasar lokal bagus, diterima secara luas, kepercayaan tinggi	Berumur pendek, kualitas produksi rendah, <i>small pass-along audience</i>
<i>Direct mail</i>	Selektifitas <i>audience</i> tinggi, fleksibilitas, tidak ada iklan lainnya dalam medium yang sama, mengizinkan personalisasi	Biaya per paparan relatif tinggi, citra "surat sampah"

Medium	Kelebihan	Kekurangan
Majalah	Selektifitas demografis dan geografis tinggi, kredibilitas dan prestisius, produksi berkualitas tinggi, jangka waktu lama dan <i>good pass-along readership</i>	<i>Long ad purchase lead time</i> , biaya tinggi, posisi tidak dijamin
Radio	Penerimaan lokal bagus, selektifitas demografis dan geografis tinggi, biaya rendah	Suara saja, paparan sekejap, perhatian rendah, <i>audience</i> terpecah-pecah
<i>Outdoor</i>	Fleksibilitas, paparan berulang tinggi, biaya rendah, kompetisi antar pesan rendah, selektifitas positional bagus	Selektifitas <i>audience</i> kecil, keterbatasan kreatifitas

Sumber: Kotler & Armstrong (2016)

Demikian pula menurut Arens & Weigold (2016) media periklanan adalah medium yang membawa pesan dari pengiklan yang menghubungkan antara perusahaan sebagai pembuat produk atau jasa dengan pelanggan yang kemungkinan akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lebih lanjut, Arens & Weigold (2016) menyebutkan ada tujuh kategori utama media periklanan, yaitu:

a. Media Cetak

Media cetak merujuk pada setiap medium cetak yang dipublikasikan secara komersial, seperti koran, majalah, dan yellow pages yang menjual ruang untuk periklanan.

b. Media Elektronik

Media yang menyiarkan seperti radio dan televisi termasuk tv kabel.

c. Media Digital Interaktif

Media yang memanfaatkan teknologi internet yang memungkinkan para audiens untuk berpartisipasi aktif.

d. Media Sosial

Salah satu bagian dari media digital, namun memiliki keunikan tersendiri, yaitu para audiens media sosial memiliki motivasi utama mengkonsumsi materi yang dibuat oleh audiens lainnya.

e. Media Di Luar Ruangan

Media termasuk periklanan outdoor seperti billboard dan periklanan transit seperti periklanan di bus, taksi, kereta bawah tanah, dan stasiun.

f. *Direct Response*

Media dimana perusahaan bisa mengirimkan periklanan mereka langsung ke pelanggan seperti surat atau email.

g. Media Lain

Media lainnya yang memanfaatkan media seperti DVD, CD, dan *computer dial telephones*.

2.2.5. Periklanan *Online* (*Online Advertising*)

Periklanan *online* atau juga disebut periklanan internet adalah sebuah bentuk periklanan yang menggunakan internet untuk mengirimkan pesan promosi ke konsumen. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan periklanan *online* sebagai periklanan yang muncul saat konsumen sedang berselancar di dunia

maya, periklanan *online* termasuk *display ads*, *search-related ads*, *online classifieds*, dan bentuk lainnya (Kotler & Armstrong, 2016).

Selanjutnya menurut Strauss & Frost (2012), semua area berbayar pada sebuah website atau bahkan pada email dapat dianggap sebagai periklanan. Periklanan internet paralel dengan periklanan dengan media tradisional, dimana perusahaan atau badan menciptakan konten, menarik pengunjung, dan kemudian menjual area yang kosong untuk para pengiklan dari luar (Strauss & Frost, 2012).

Moriarty et al. (2012), menguraikan bahwa ada beberapa tipe periklanan *online*, yaitu:

a. *Banner and Display Ads*

Adalah iklan kecil pada halaman website yang mempengaruhi pengunjung untuk mengklik dan pindah ke halaman website si pengiklan.

b. *Online Video Ads*

Adalah iklan yang muncul sebelum video diputar atau saat video diputar. Hingga saat ini iklan video *online* memiliki berbagai macam format, namun format yang paling umum adalah format *pre-roll*, yaitu pengunjung harus menonton video iklan selama beberapa detik sebelum video yang diinginkan diputar.

c. *Search Advertising*

Search advertising muncul didorong oleh banyaknya keywords yang dicari oleh konsumen saat mencari informasi. Iklan yang

muncul biasanya berupa teks yang muncul bersamaan dengan hasil pencarian, misal pada situs Google atau Bing.

d. *Classified Ads*

Adalah bagian kecil dari dunia periklanan *online* yang biasanya dilakukan dengan menggunakan website lokal, biasanya berupa iklan baris, contoh yang sukses adalah Craigslist.

e. *Internet Ad Sales*

Adalah perusahaan broker iklan, perusahaan ini menjembatani pengiklan dengan penerbit iklan, contohnya Google dan Microsoft.

2.2.5.1. Iklan *Banner* (*Banner Ads*)

Menurut Ellsworth & Ellsworth (1997), iklan *banner* adalah sekumpulan gambar atau tombol grafik kecil yang berisikan informasi yang menggoda, yang mengundang pengguna untuk mengklik untuk mendapatkan informasi yang lebih lanjut (Ellsworth & Ellsworth, 1997). Adapun menurut Kotler & Keller (2012) iklan *banner* adalah kotak persegi kecil yang mengandung teks dan bisa gambar dimana perusahaan membayar untuk menempatkannya pada website yang relevan (Kotler & Keller, 2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan *banner* adalah iklan yang biasanya berbentuk kotak persegi yang memuat pesan dari pengiklan yang jika diklik akan mengarahkan pengunjung ke situs pengiklan.

Sejarah iklan *banner* pertama kali muncul pada tahun 1993 oleh Global Network Navigator (GNN), namun iklan pertama tersebut hanya berupa tombol kotak yang mengarah ke halaman *resource center* (O’Rielly, 2001). Baru pada

bulan Oktober 1994, iklan *banner* yang kita kenal seperti sekarang ini muncul dan dipopulerkan pertama kali oleh Hotwired, sebuah *web magazine* pertama di dunia (Forbes, 2013).



Gambar 2.1. Iklan *Banner* Pertama di Dunia untuk AT&T
 Sumber: IAB, 2014

Semenjak muncul pertama kali hingga saat ini, iklan *banner* sering menjadi topik penelitian akan tingkat keefektifannya. Manchanda *et al.* (2006) misalnya, melalui penelitiannya menemukan bahwa iklan *banner* memiliki efek yang signifikan pada pembelian melalui internet. Kemudian Ghosh & Bhatnagar (2013) saat meneliti kampanye iklan travel dari sebuah negara di Asia menemukan bahwa iklan *banner* masih efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen.

2.2.5.2. Ukuran Standar Iklan *Banner*

Setelah kemunculan iklan *banner* pertama tersebut, mulai banyak bermunculan iklan *banner* dengan berbagai ukuran. Hal ini kemudian dipandang sebagai pemborosan karena bisa meningkatkan biaya proses perdesainan iklan *banner*. Oleh karena itu pada tahun 2002 IAB (*Interactive Advertising Bureau*) meluncurkan standar ukuran *banner* yang disebut sebagai *Universal Ad Package*.

Tabel 2.2. Universal Ad Package

	<i>Recommended Maximum Initial Download Fileweight</i>	<i>Recommended Animation Length (Seconds)</i>
300 x 250 IMU (<i>Medium Rectangle</i>)	40k	15s
180 x 150 IMU (<i>Rectangle</i>)	40k	15s
160 x 600 IMU (<i>Wide Skyscraper</i>)	40k	15s
728 x 90 IMU (<i>Leaderboard</i>)	40k	15s

Sumber: IAB, 2014

2.3. Faktor Lokasi

2.3.1. Teori F-Shaped Reading Pattern

Nielsen (2006) dalam penelitiannya mengenai bagaimana seseorang membaca di internet menemukan bahwa pada umumnya orang membaca dengan pola mirip huruf F (Nielsen, 2006). Penelitian Nielsen dilakukan pada 232 partisipan menggunakan teknologi *eyetracking*. Adapun Nielsen menguraikan temuannya sebagai berikut:

- a. Pengguna membaca pertama kali dalam gerakan horisontal, biasanya pada bagian atas sebuah konten/isi sebuah website.
- b. Selanjutnya pengguna bergerak ke bawah sedikit dan membaca dalam gerakan horisontal kedua, namun mencakup area yang lebih sedikit daripada yang sebelumnya.

- c. Terakhir, pengguna melakukan *scan* pada area sebelah kiri sebuah konten dalam gerakan vertikal, kadang pengguna melakukannya pelan-pelan atau cepat.

Menurut Nielsen (2006), secara umum orang membaca dengan pola huruf F seperti yang tertera pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2. Nielsen's F-Shaped Reading Pattern

Sumber: Nielsen (2006)

Nielsen (2006) kemudian menyimpulkan ada tiga hal yang bisa ditarik dari pola huruf F ini, yaitu:

- Pengguna tidak akan membaca seluruh teks.
 - Dua paragraf pertama harus berisikan informasi paling penting.
 - Mulai sub-judul, paragraf, dan poin-poin dengan kalimat yang informatif.
- Hal ini untuk memancing pengguna membaca konten lainnya setelah mereka membaca dua paragraf awal.

2.3.2. Teori *Banner Blindness*

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keefektifan iklan *banner* adalah *banner blindness*. *Banner blindness* atau “kebutaan terhadap iklan” adalah sebutan untuk fenomena di mana pengunjung website mengabaikan iklan pada sebuah website (Owens et al., 2011). Istilah *banner blindness* pertama kali diutarakan oleh Benway dan Lane (1998) saat meneliti *website usability test* di mana mayoritas subjek tes secara sadar maupun tidak sadar mengabaikan informasi yang ada di iklan *banner* (Benway & Lane, 1998).

Nielsen (2007) mengkonfirmasi bahwa *banner blindness* benar-benar ada dan menyatakan bahwa hampir semua pengunjung di sebuah website akan mengabaikan apapun yang menyerupai iklan, bahkan pada sesuatu yang mirip iklan padahal sejatinya bukan iklan (Nielsen, 2007). Meskipun demikian, ada pula penelitian yang ragu akan keberadaan fenomena *banner blindness*. Sebagai contoh, Hervert et al. (2011) menemukan bahwa 82% dari peserta melihat iklan *banner* secara mendalam setidaknya satu iklan *banner* dari empat iklan *banner* yang ada. Akan tetapi, peneliti menemukan bahwa iklan *banner* yang diujikan hanya berupa iklan *banner* teks (*text-ads banner*) dan lokasinya menyusup ke dalam ruang artikel (kanan atas) sehingga iklan *banner* teks tersebut seolah-olah menjadi bagian dari artikel.

Selanjutnya, perusahaan jasa iklan digital Infolinks menemukan bahwa 86% pengunjung telah melatih dirinya untuk mengabaikan iklan *banner* (Infolinks, 2013). Ini adalah sebuah fenomena yang menurut Barreto (2013)

adalah produk dari mekanisme bertahan psikologis seseorang berdasarkan penglihatannya dan pengalamannya di masa lalu yang mana pemicunya adalah anggapan bahwa informasi yang hadir apapun bentuknya akan dianggap tidak menarik atau tidak relevan.

Infolinks pada tahun 2013 melaporkan bahwa rata-rata *CTR* atau *Click-Through Ratio* pada industri iklan digital pada tahun 2011-2012 berada pada kisaran 0,1% (Infolinks, 2013). Sementara itu, menurut DoubleClick, perusahaan jasa iklan digital milik Google, rata-rata *CTR* pada tahun 2013 berada pada kisaran 0,15% (DoubleClick, 2014).

Kecilnya nilai *CTR* adalah berita buruk baik bagi penerbit iklan maupun pengiklan. *CTR* 0,1% berarti dalam 1000 kali penayangan iklan, iklan hanya di klik oleh pengunjung sebanyak satu kali. Bagi penerbit iklan, semakin kecil nilai *CTR* dapat berarti semakin kecil jumlah pendapatannya. Sementara itu bagi pengiklan, semakin kecil nilai *CTR* dapat berarti semakin sulit bagi perusahaan/pengiklan untuk meningkatkan penjualannya.

2.3.3. Banner Viewability

Banner viewability dapat diartikan sebagai tingkat penampakan sebuah *banner* pada layar. Nihel (2013) menemukan bahwa para pengiklan lebih memilih lokasi iklan *banner* di atas dengan alasan lokasi tersebut akan langsung tampak (*visible*) ketika seseorang mengunjungi sebuah website. Lokasi iklan *banner* di atas dinilai lebih baik dalam mendatangkan klik daripada lokasi iklan *banner* di

bawah karena pengunjung tidak harus menggulung halaman sampai ke bawah (Nihel, 2013).

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Kaiser (2007), mengutip pedoman dari Google Adsense, bahwa iklan *banner* yang langsung terlihat di layar akan memiliki jumlah klik yang lebih baik. Kondisi iklan *banner* yang berada di atas dan langsung terlihat tanpa harus menggulung halaman ke bawah ini disebut dan dipopulerkan oleh Google sebagai *Above The Fold*. Adapun kebalikan dari *Above The Fold* adalah *Below The Fold* atau kondisi di mana pengunjung harus menggulung halaman untuk melihat iklan.

Google pada tahun 2014 melakukan studi terhadap unit iklan digitalnya, menemukan bahwa 56,1% iklan yang ditayangkan oleh *publisher* yang bekerja sama dengan Google ternyata berada pada kondisi tidak terlihat. Adapun aturan terlihat menurut standar Media Rating Council dan IAB adalah 50% bagian dari iklan tampak dilayar selama sekurang-kurangnya satu detik (Google, 2014).

Sementara itu Infolinks pada tahun 2013 melaporkan bahwa orang yang melihat area atas pada sebuah website 156% lebih banyak daripada orang yang melihat area bawah pada sebuah website. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan orang menjelajahi sebuah halaman mulai dari atas dan lebih banyak memberikan perhatian pada area tersebut (Infolinks, 2013).

Keuntungan bagi penerbit iklan jika ia mengetahui lokasi iklan yang paling sering dilihat pengunjung adalah ia dapat menjual lokasi iklan yang bersangkutan dengan harga yang lebih tinggi kepada para pengiklan (Mcnelley &

Mlinac, 2009). Selain itu, bagi pengiklan, ia bisa mendapatkan kepastian bahwa kampanye iklan yang ia lakukan dapat menjangkau seluruh target pengunjung sehingga ia bisa memikirkan pesan apa saja yang hendak ia sampaikan kepada pengunjung.

2.3.4. Lokasi Iklan *Banner*

Hal yang dimaksud dengan lokasi pada penelitian ini adalah posisi atau letak sebuah iklan *banner* di dalam website. Lokasi iklan *banner* dapat ditentukan berdasarkan posisinya di layar komputer dan posisinya terhadap isi atau artikel utama sebuah website. Oleh karena itu lokasi iklan dapat dikatakan berada di atas, tengah, bawah, atau samping sebuah website.

Hasil pada penelitian sebelumnya yang ditinjau berdasarkan *click through rate (CTR)*, menunjukkan hasil kesimpulan yang berbeda-beda. Nihel (2013) menyatakan bahwa iklan di posisi atas website lebih menghasilkan *CTR*, sedangkan Tangmanee & Prapakornkiat (2012) menyatakan bahwa iklan di posisi tengah website lebih menghasilkan *CTR*. Adapun sebuah studi yang dilakukan oleh Yahoo! Publisher Network (2007) menyebutkan bahwa iklan yang tertancap pada area konten atau tengah memiliki *CTR* paling tinggi sebesar 44,66% diikuti oleh iklan di bagian atas (*header*) sebuah website sebesar 27,32% (Smashing Magazine, 2010).

2.4. Faktor Animasi

2.4.1. Animasi Iklan *Banner*

Hal yang dimaksud dengan animasi pada penelitian ini adalah teknik merekayasa gambar statis menjadi seolah-olah bergerak dengan merubah isinya lalu menampilkannya secara berurutan. Pada industri iklan digital, penggunaan animasi bergerak pada iklan *banner* diciptakan untuk menarik perhatian pengunjung. Objek yang bergerak akan kelihatan lebih menonjol daripada objek yang diam, sehingga akan lebih mungkin menarik perhatian pengunjung dan menciptakan jejak ingatan yang unik pada pengunjung (Li & Bukovac, 1999).

Hasil pada penelitian sebelumnya yang ditinjau berdasarkan *click through rate* (*CTR*), menunjukkan hasil kesimpulan yang beragam. Beberapa peneliti menemukan bahwa animasi bergerak mampu meningkatkan *CTR* daripada iklan *banner* statis (Cho et al., 2001; Rosenkrans, 2009; Nihel, 2013) namun beberapa peneliti lainnya menemukan bahwa animasi bergerak tidak signifikan dalam meningkatkan *CTR* daripada iklan *banner* statis (Hai et al., 2010; Tangmanee & Prapakornkiat, 2012; Zorn et al., 2012).

2.5. Keinginan Mengklik Iklan *Banner*

Menurut Kamus Merriam-Webster, *intention* berarti sesuatu yang ingin dilakukan atau dicapai; sasaran atau tujuan (Merriam-Webster, 2015). Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, keinginan adalah sesuatu yang diinginkan; (diinginkan); peri-hal ingin; hasrat; kehendak; harapan (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2002). Oleh karena itu, sesuai dengan topik penelitian,

peneliti mendefinisikan keinginan mengklik (*intention to click*) sebagai suatu kehendak atau keinginan hati yang kuat dalam seseorang untuk mengklik sesuatu, dalam hal ini adalah mengklik iklan *banner* pada sebuah website.

2.6. Penelitian-penelitian Sebelumnya

Peneliti kemudian mencari beberapa penelitian sebelumnya yang membahas seputar faktor lokasi dan animasi. Peneliti menemukan bahwa beberapa penelitian sebelumnya memiliki variabel bebas yang berbeda-beda, antara lain *CTR (click through rate)*, *attitude towards banner ads*, *click-through intention*, *brand recall*, *banner reaction time*, dan *desirable advertising effects*. Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil temuan beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan. Berikut adalah beberapa penelitian tersebut yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 2.3. Penelitian-penelitian Sebelumnya

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Tangmanee & Prapakornkiat (2012) “ <i>Effects of Location and Animation of Internet Banner on Clickthrough Rates</i> ”	1. <i>Location</i> 2. <i>Animation</i> 3. <i>CTR</i>	Alat Analisis: <i>Descriptive statistics</i> dan <i>nonparametric test</i> Unit Analisis: Mahasiswa pengunjung situs dusitcenter. dusit.ac.th, dengan 4828 rekaman data	1. Tidak ada perbedaan antara iklan <i>banner</i> animasi bergerak dengan iklan <i>banner</i> statis. 2. Ada perbedaan antara iklan <i>banner</i> di atas dengan iklan <i>banner</i> di tengah, dimana iklan <i>banner</i> di tengah lebih banyak jumlah kliknya

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Nihel (2013) <i>“The Effectiveness of Internet Advertising through Memorization and Click on a Banner”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Position 2. Animation 3. Size 4. Profession 5. Duration 6. Images 7. Colors 8. Memorization 9. CTR 	<p>Alat Analisis: <i>Descriptive analysis and logistic regression</i></p> <p>Unit Analisis: 200 internet café users (100 memorization, 100 click)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memori lebih kuat jika iklan banner ada di atas, berukuran besar, beranimasi, dan berwarna natural. 2. Size, position, animation, color, duration berguna bagi keefektifan iklan di internet
Zia-ul-haq (2011) <i>“Online Banner Advertising: A study of Consumer Responses to Various Factors”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perception of celebrity 2. Text information 3. Animation 4. Image position of banner ads 5. Interactivity 6. Attitude towards banner ads 7. Click-through intention 	<p>Alat Analisis: <i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i></p> <p>Unit Analisis: 300 respondents</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor selebriti, position of the banner, dan interactivity berpengaruh terhadap attitude towards banners 2. Text information, animation tidak berpengaruh terhadap attitude towards banners 3. Attitude towards banners berpengaruh positif terhadap click-through intention
Li & Bukovac (1999) <i>“Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Animation 2. Size 3. Reaction time 4. Recall memory 5. CTR 	<p>Alat Analisis: <i>2x2x2 between subjects factorial design, t-test, ANOVA</i></p> <p>Unit Analisis: 224 participants</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Animasi bergerak mampu menarik perhatian lebih cepat dan meningkatkan recall memory 2. Ukuran besar mampu menarik perhatian lebih cepat & meningkatkan CTR
Cho et al. (2001) <i>“Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Forced exposure (level of animation, color, content, viewability) 2. Advertising perception 3. CTR 4. Desirable advertising effects 	<p>Alat Analisis: <i>paired t-tests</i></p> <p>Unit Analisis: 215 participants</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat forced exposure ke iklan banner memiliki hubungan positif dengan advertising perception dan CTR 2. Banner yang ditayangkan dengan format forced exposure paling tinggi mampu menimbulkan efek iklan yang diinginkan

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Rosenkrans (2009) <i>“The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>High Interactivity (animation, Flash)</i> 2. <i>Low Interactivity</i> 3. <i>CTR</i> 	<p>Alat Analisis: <i>Descriptive and inferential statistics, Tukey comparison</i></p> <p>Unit Analisis: Pengunjung situs <i>The Ventura County Star</i> selama dua minggu</p>	<i>High interactive rich media mampu meningkatkan CTR</i>
Hai et al. (2010) <i>“An Integrated Framework for the Design of Optimal Web Banners”</i>	<i>Timing, color, size, position, animation, brand, URL tracking, message, weekdays, images, publisher, CTR</i>	<p>Alat Analisis: <i>Experimental designs, regression analysis with SAS proc reg</i></p> <p>Unit Analisis: Pengunjung situs 1800flowers.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa variabel yang berpengaruh terhadap <i>CTR</i> adalah <i>size, positions, weekdays, track URLs, dan portals</i> 2. Beberapa variabel yang tidak berpengaruh terhadap <i>CTR</i> adalah <i>days of displaying, animated, branded, dan length of banner</i>
Zorn et al. (2012) <i>“Impact of Animation and Language on Banner Click-Through Rates”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Animation</i> 2. <i>Language</i> 3. <i>CTR</i> 	<p>Alat Analisis: <i>Descriptive statistics, experiments design</i></p> <p>Unit Analisis: Pengunjung situs <i>myspace.no, ebuddy.no, stocklink.no, p4.no</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Animasi bergerak tidak signifikan dalam meningkatkan <i>CTR</i> 2. Perbedaan bahasa tidak signifikan dalam meningkatkan <i>CTR</i>

2.7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan antar variabel. Hipotesis juga dapat menguji apakah terdapat perbedaan antara dua kelompok (atau antara beberapa kelompok) yang terkait dengan variabel (Noor, 2012).

2.7.1. Faktor Lokasi

Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor lokasi mampu mempengaruhi keefektifan iklan *banner*. Sebagian penelitian menyebutkan bahwa lokasi atas lebih efektif (Nihel, 2013; Infolinks, 2013) namun sebagian menyebutkan lokasi tengah lebih efektif (Tangmanee & Prapakornkiat, 2012).

Infolinks (2013) dan Nihel (2013) menemukan bahwa iklan *banner* yang berada di lokasi atas memiliki keefektifan yang lebih baik karena langsung muncul di layar (*visible*) sehingga mampu mengurangi efek *banner blindness*. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H1: Faktor lokasi memiliki efek yang signifikan terhadap keinginan mengklik iklan banner.

2.7.2. Faktor Animasi

Faktor animasi dianggap memegang peranan penting dalam hal memancing perhatian pengunjung untuk melihat iklan. Faktor animasi, terutama animasi bergerak bahkan disarankan untuk melawan efek *banner blindness*. Salah satu metode terbaru yang disarankan oleh para pengembang iklan adalah dengan menampilkan iklan interaktif seperti animasi bergerak dengan Flash, HTML5, atau video dalam ukuran besar pada sebuah website (Mashable, 2012; Adweek, 2013; Infolinks, 2014).

Sebagian penelitian menyebutkan bahwa animasi bergerak mampu mempengaruhi keefektifan iklan *banner* (Li & Bukovac, 1999; Cho et al., 2001; Rosenkrans, 2009; Nihel, 2013), namun sebagian lagi tidak (Tangmanee & Prapakornkiat, 2012, Hai et al.; 2010; Zia-ul-haq, 2011, Zorn, 2012). Meskipun demikian, perkembangan teknologi iklan digital menunjukkan adanya penggunaan animasi bergerak secara intensif untuk melawan efek *banner blindness*. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis:

H2: Faktor animasi memiliki efek yang signifikan terhadap keinginan mengklik iklan banner.

H3: Kombinasi faktor lokasi dan faktor animasi memiliki efek interaksi yang signifikan terhadap keinginan mengklik iklan banner.