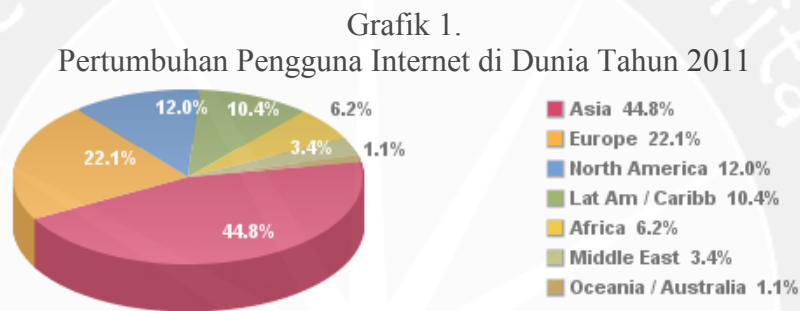


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Saat ini pengguna internet mengalami pertumbuhan yang luar biasa, www.internetworldstats.com pada 31 Desember 2011 menghitung pengguna internet di dunia saat ini sudah mencapai 2,267,233,742 pengguna. Data statistik pengguna internet di dunia adalah sebagai berikut:



Sumber: www.internetworldstats.com (2012)

Statistik pengguna internet di Benua Asia adalah yang terbanyak yakni sebanyak 44,8%, di susul Benua Eropa pengguna internet sebanyak 22,1% dan yang ketiga terbesar adalah pengguna internet di North America yaitu sebanyak 12%. Secara lebih jelas, statistik pengguna internet di Benua Asia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Statistik pengguna internet di Dunia

World Regions	Population (2011 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2011	Users % of Table
Africa	1,037,524,058	4,514,400	139,875,242	13.5 %	2,988.4 %	6.2 %
Asia	3,879,740,877	114,304,000	1,016,799,076	26.2 %	789.6 %	44.8 %
Europe	816,426,346	105,096,093	500,723,686	61.3 %	376.4 %	22.1 %
Middle East	216,258,843	3,284,800	77,020,995	35.6 %	2,244.8 %	3.4 %
North America	347,394,870	108,096,800	273,067,546	78.6 %	152.6 %	12.0 %
Latin America / Carib.	597,283,165	18,068,919	235,819,740	39.5 %	1,205.1 %	10.4 %
Oceania / Australia	35,426,995	7,620,480	23,927,457	67.5 %	214.0 %	1.1 %
WORLD TOTAL	6,930,055,154	360,985,492	2,267,233,742	32.7 %	528.1 %	100.0 %

Sumber: www.internetworldstats.com (2012)

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa penggunaan internet di Asia berdasarkan tahun dasar 2010 mengalami pertumbuhan sebesar 789,6%, sedangkan rata-rata pertumbuhan pengguna internet di dunia adalah sebesar 528,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Benua Asia pertumbuhan pengguna internetnya lebih besar dari pada rata-rata pertumbuhan di Dunia. Lebih lanjut, dijelaskan mengenai statistik pengguna internet di benua Asia.

Tabel 2.
Statistik pengguna internet di Benua Asia

ASIA	Population (2011 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 31-Dec-2011	Penetration (% Population)	Users % Asia
Afghanistan	29,835,392	1,000	1,256,470	4.2 %	0.1 %
Armenia	2,967,975	30,000	1,396,550	47.1 %	0.1 %
Azerbaijan	8,372,373	12,000	3,689,000	44.1 %	0.4 %
Bangladesh	158,570,535	100,000	5,501,609	3.5 %	0.5 %
Bhutan	708,427	500	98,728	13.9 %	0.0 %
Brunei Darussalem	401,890	30,000	318,900	79.4 %	0.0 %
Cambodia	14,701,717	6,000	491,480	3.1 %	0.0 %
China *	1,336,718,015	22,500,000	513,100,000	38.4 %	50.5 %
Georgia	4,585,874	20,000	1,300,000	28.3 %	0.1 %
Hong Kong *	7,122,508	2,283,000	4,894,913	68.7 %	0.5 %
India	1,189,172,908	5,000,000	121,000,000	10.2 %	11.9 %
Indonesia	245,613,043	2,000,000	55,000,000	22.4 %	5.4 %
Japan	126,475,864	47,080,000	101,228,736	80.0 %	10.0 %
Kazakhstan	15,522,373	70,000	5,448,965	35.1 %	0.5 %
Korea, North	24,457,492	--	--	--	--
Korea, South	48,754,657	19,040,000	40,329,660	82.7 %	4.0 %
Kyrgyzstan	5,587,443	51,600	2,194,400	39.3 %	0.2 %
Laos	6,477,211	6,000	527,400	8.1 %	0.1 %
Macao *	573,003	60,000	308,797	53.9 %	0.0 %
Malaysia	28,728,607	3,700,000	17,723,000	61.7 %	1.7 %
Maldives	394,999	6,000	114,100	28.9 %	0.0 %
Mongolia	3,133,318	30,000	355,524	11.3 %	0.0 %
Myanmar	53,999,804	1,000	110,000	0.2 %	0.0 %
Nepal	29,391,883	50,000	2,031,245	6.9 %	0.2 %
Pakistan	187,342,721	133,900	29,128,970	15.5 %	2.9 %
Philippines	101,833,938	2,000,000	29,700,000	29.2 %	2.9 %
Singapore	4,740,737	1,200,000	3,658,400	77.2 %	0.4 %
Sri Lanka	21,283,913	121,500	2,503,194	11.8 %	0.2 %
Taiwan	23,071,779	6,260,000	16,147,000	70.0 %	1.6 %
Tajikistan	7,627,200	2,000	794,483	10.4 %	0.1 %
Thailand	66,720,153	2,300,000	18,310,000	27.4 %	1.8 %
Timor-Leste	1,177,834	0	2,361	0.2 %	0.0 %
Turkmenistan	4,997,503	2,000	110,924	2.2 %	0.0 %
Uzbekistan	28,128,600	7,500	7,550,000	26.8 %	0.7 %
Vietnam	90,549,390	200,000	30,516,587	33.7 %	3.0 %

Sumber: www.internetworldstats.com (2012)

Merujuk pada tabel 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia sampai tanggal 31 Desember 2011 tercatat sebanyak 55.000.000 pengguna. Menurut Yahoo! Indonesia berdasarkan hasil studi tahunan Yahoo! TNS Net Index keempat menunjukkan adanya pertumbuhan pengguna yang menempatkan internet sebagai media terpopuler kedua, di bawah televisi dan koran. Pertumbuhan pengguna internet paling signifikan terjadi di kota-kota besar lapis kedua, seperti Semarang, Palembang, dan Makassar. Hal ini didorong oleh pergeseran akses internet dari berbagi melalui WiFi di kafe atau perkantoran menjadi pribadi, terutama melalui perangkat *mobile* yang jumlah penggunanya terus meningkat.

Saat ini penggunaan *feature phone* masih mendominasi pasar Indonesia dengan persentase 86%. Angka ini menunjukkan adanya penurunan sebesar 10% dibanding tahun sebelumnya. Konsumen mulai bergerak ke *smartphone* yang mengalami pertumbuhan sebesar 12% menjadi 20% dan *tablet* yang meningkat 5% menjadi 7%. Sisa konsumen masih menggunakan perangkat *gaming* portabel (2%) dan media player (1%) untuk mengakses internet (Dimitria, 2012).

Penggunaan perangkat *mobile* memberikan fleksibilitas akses internet kepada konsumen dalam memilih konten yang mereka inginkan kapan pun dan di mana pun mereka berada. Kenyataan ini dapat dioptimalkan oleh perusahaan untuk meluncurkan kampanye pemasaran dengan menyempitkan pemetaan target pasar.

Internet adalah salah satu media yang memberikan banyak kemudahan bagi banyak orang. Melalui internet dapat melakukan banyak hal positif mulai

dari bersosialisasi sampai dengan berbelanja. Seiring dengan maraknya pertumbuhan internet di dunia, maka media ini juga dilirik oleh pemasar untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ditawarkan kemudian disebarluaskan melalui messaging atau fitur *photo sharing*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarluaskan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarluaskan melalui media katalog online yang penawarannya dapat diupdate kapan saja.

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi para konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka penjual harus dapat mengkomunikasikan promosinya kepada pihak konsumen. Banyak cara yang dilakukan pihak penjual untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Akhir-akhir ini banyak perusahaan atau perorangan yang menggunakan media baru berupa internet untuk mengiklankan produknya.

Dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan konsumennya (Widyatama, 2005:25). Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009:30) iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklan dan konsumen meresponnya. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2009:174) iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Menurut Liliweri (2011:537) iklan merupakan

struktur dan komposisi informasi dari komunikasi yang nonpersonal, yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempersuasi audiens tentang produk, jasa, dan ide-ide melalui variasi media.

Menurut Sutisna (2002:283) pemilihan media sebagai penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Sehingga pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Supaya iklan dapat mencapai kesuksesan yakni dapat mencapai target konsumen paling potensial maka iklan biasanya dibuat semenarik mungkin dan sebaik mungkin sehingga konsumen akan dengan mudah mengingat dan memercainya.

Banyak perusahaan sudah mulai menyadari bahwa suatu pesan atau iklan yang berkualitas tidak akan sukses dalam penyampaiannya jika menggunakan media yang tidak sesuai. Barnes, Fletcher & Scornavacca (2007:124) juga menjelaskan bahwa kesuksesan pengiklan dapat mencapai target konsumen paling potensial jika pengiklan dapat menggunakan media iklan yang sesuai dengan apa yang hendak dikomunikasikan serta sarana media yang sesuai. Perencanaan dan pemilihan media memegang peranan penting dalam proses penyampaian pesan iklan kepada konsumen.

Berdasarkan data pengguna internet di atas jumlah pengguna internet di Indonesia bisa menjadi peluang emas bagi perusahaan sebagai alat pemasarannya. Fenomena ini terbukti bahwa sejak tahun 1998, grafik kemunculan iklan di radio menurun drastis. Dalam satu tahun terakhir, presentasi kemunculan iklan di radio

hanya 1,3 persen dari Adex (*Advertising Expenditure*) nasional yg mencapai 30 triliun. Hal ini disebabkan karena banyak pengiklan yg berpaling ke media internet terlebih lagi terdapat layanan pasang iklan gratis.

Bentuk-bentuk penawaran atau iklan yang disampaikan melalui media internet pada saat sekarang sudah mengalami perkembangan terutama pada sisi teknis, misalnya sewaktu dahulu pihak pengiklan hanya membuat website tersendiri. Namun, saat sekarang banyak cara yang digunakan misalnya pihak mengiklan memasang iklan pada blog-blog yang ada atau bahkan mengiklankan melalui fasilitas *search engine* misalnya yahoo.com atau juga ke youtube.com dan masih banyak yang lain.

Pihak pengiklan tentunya memiliki harapan besar pada saat mengiklankan produk-produknya. Namun, Lancot (Cho dan Choan, 2004:89) menjelaskan bahwa pihak pengiklan atau pemasar ternyata banyak mengalami kekecewaan setelah mengiklankan melalui media internet. Hal ini disebabkan karena kebanyakan pengguna internet menghindari iklan di internet. Mereka biasanya menutup adanya iklan-iklan yang masuk pada saat mereka melakukan *searching* di internet.

Hal ini terbukti bahwa pembuatan *website-website e-commerce* tidak memberikan kesuksesan bagi perusahaan yang mengimplementasikannya (Lestarini dan Handayani, 2013:11). Selain itu, dibuktikan sendiri berdasarkan pengamatan peneliti. Pengamatan peneliti pada beberapa individu yakni jika individu tersebut saat membuka suatu situs dan yang muncul adalah iklan maka jika ada pilihan *close* atau tutup maka dengan cepat iklan tersebut akan ditutup

tanpa dilihat terlebih dahulu iklan apa itu. Perilaku tersebut dimungkinkan juga berlaku pada banyak orang, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan melalui internet sering dihindari.

Zanot (Cho dan Choan, 2004:89) menjelaskan bahwa sudah banyak penelitian tentang penghindaran iklan pada media tradisional telah dikembangkan. Salah satu temuan menunjukkan bahwa penghindaran iklan di internet disebutkan menjadi salah satu alasan terjadinya kemunduran tanggapan konsumen pada iklan di internet.

Terjadinya kemunduran tanggapan konsumen pada iklan di internet ini tentunya merugikan bagi produsen sebagai pemasang iklan, karena menurut produsen salah satu cara paling efektif yang bisa dilakukan dalam mengenalkan produk mereka serta menimbulkan ketertarikan konsumen adalah dengan beriklan. Iklan sendiri merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung untuk menginformasikan tentang cara menawarkan, manfaat, kegunaan, keunggulan, dan keuntungan dari setiap produk. Iklan tidak hanya sekedar sarana penyampaian pesan saja tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang bersifat persuasif sehingga mampu memperebutkan perhatian calon konsumen agar tertarik memakai produknya.

Ketika banyak orang berusaha untuk menghindari iklan tentunya menjadi permasalahan yang besar bagi banyak produsen, karena produsen kurang maksimal terutama untuk menginformasikan atau menawarkan produk-produknya. Droge (1989) menjelaskan bahwa *advertisement* atau pengiklan akan selalu berharap bahwa sikap konsumen adalah positif, karena sikap konsumen

yang positif terhadap iklan akan ditransfer juga pada sikap konsumen terhadap merek yang positif.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Cho dan Choan (2004). Penelitian Cho dan Choan (2004) berjudul “Why Do People Avoid Advertising on The Internet?”. Cho dan Choan (2004) dalam penelitian menggunakan metode survey dan menggunakan 266 sampel serta menggunakan tiga variabel latent untuk menjelaskan *ad avoidance* yakni *perceived goal impediment*, *perceived ad cluster* dan *prior negative experience*. Penelitiannya sukses menemukan bahwa konstruk yang menjelaskan mengapa kognitif, afektif dan behavior orang menghindari iklan di internet dan *perceived goal impediment* yang paling berpengaruh terhadap penghindaran iklan di internet.

Replikasi ini dilakukan karena adanya perbedaan karakteristik pengguna internet antara Cho dan Choan (2004) dengan penelitian ini. Penelitian Cho dan Choan (2004) menggunakan sampel pelajar dan mahasiswa di Amerika sehingga diduga sampel yang digunakan lebih *melek* atau tahu teknologi terutama internet, serta memiliki budaya yang berbeda. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Yogyakarta yang dianggap belum maksimal saat menggunakan internet, karena penggunaan internet lebih sering untuk bersosial misalnya facebook, twitter serta hanya mencari-cari bahan kuliah maupun tugas-tugas melalui *search engine* misalnya www.google.co.id. Selain itu, mahasiswa Atmajaya sudah dianggap mampu mewakili mahasiswa karena mahasiswa Atmajaya juga datang dari berbagai daerah.

Berdasarkan uraian atau penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka untuk menghindari iklan di internet.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived goal epidemint* berpengaruh terhadap perilaku pengguna internet untuk menghindari iklan di internet?
2. Apakah *perceived ad cluster* berpengaruh terhadap perilaku pengguna internet untuk menghindari iklan di internet?
3. Apakah *prior negative experiences* berpengaruh terhadap perilaku pengguna internet untuk menghindari iklan di internet?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi pengaruh *perceived goal epidemint* terhadap perilaku pengguna internet untuk menghindari iklan di internet.
2. Mengidentifikasi pengaruh *perceived ad cluster* terhadap perilaku pengguna internet untuk menghindari iklan di internet.
3. Mengidentifikasi pengaruh *prior negative experiences* terhadap perilaku pengguna internet untuk menghindari iklan di internet.

4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis.
 - a. Hasil studi ini akan memberikan pemikiran bagi Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi studi advertising tentang komunikasi pemasaran menggunakan

media *computer mediated communications* (CMC) serta teori *uses and gratification*.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang jelas apa faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk menghindari iklan di internet.

2. Manfaat praktis

Dapat menjadi referensi bagi pihak pengiklan untuk bahan pertimbangan jika ingin menggunakan media internet.

5. Kerangka Teori

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik lagi (Swastha, 1984 : 234).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen tentang keberadaan sebuah produk di pasaran. Pada dasarnya komunikasi pemasaran digunakan sebagai pembeda untuk memisahkan produk dan pelayanannya yaitu antara produk merek yang satu dengan produk merek yang lainnya (Sutisna, 2002 :276).

Menurut Kotler (1994 : 48), Pemasaran sendiri memiliki bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*)
Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki dan digunakan sebagai pemuas keinginan.
2. Harga (*Price*).
Merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dimana harga diukur dari nilai yang ada pada produk tersebut.
3. Penempatan (*Place*).
Merupakan suatu tempat dimana produsen dapat menawarkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan.
4. Promosi (*Promotion*).
Merupakan berbagai aktivitas produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang diharapkan untuk membelinya.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran, serta dapat membantu mempertemukan penjual dan pembeli bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran agar dapat mencapai persetujuan yang memuaskan. Sedangkan dalam lingkup pemasaran, komunikasi memiliki pengertian yang lebih mengarah kepada hubungan produsen, konsumen, dan pihak-pihak lain yang terkait dalam proses pemasaran.

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran, biasa disebut *Promotional Mix*, antara lain :

1. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*).
Merupakan aktivitas komunikasi langsung (*face to face*) antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relations*).
Merupakan upaya pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan *constituent* organisasi. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan berkaitan dengan hubungan kepada beberapa pihak melalui beberapa cara.
4. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*).
Merupakan upaya pemasaran yang dilakukan dengan surat langsung dan pemasaran jarak jauh.
5. Periklanan (*Advertising*).
Merupakan segala bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. (Sutisna,2002:267)

Proses komunikasi pemasaran biasanya dilakukan dengan IMC (*integrated Marketing Communication*) yang merupakan penggabungan dari semua alat-alat komunikasi pemasaran yang elemen-elemennya sama dengan bauran promosi, seperti:

Tabel 3.
Bentuk Komunikasi Pemasaran

BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN	DESKRIPSI	CONTOH
Periklanan	Adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, billboards, pajangan/banner, spanduk, logo, dll.
Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.	Games, undian, pameran dagangan produk sampel, kupon, rabat, kontes, fasilitas tukar tambah, dll.
<i>Public Relations</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosika atau melindungi citra perusahaan.	Pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, events, publikasi, sponsorship, press kits, dll.
<i>Peronal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, pameran

	presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.	dagang, produk sampel, dll.
<i>Direct & Online Marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan yang spesifik.	Katalog, surat, telemarketing, <i>electronics shopping, TVC shopping</i> , email, fax mail, voice mail, dll.

Sumber: (Tjiptono, 2008 : 519)

Berdasarkan tabel di atas, salah satu bauran promosi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah periklanan atau iklan.

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, (2003 : 1) menjelaskan bahwa iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran dari promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan didefinisikan sebagai “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang bersifat *persuasive* yang diarahkan kepada *target audience* atau para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang ekonomis atau semurah-murahnya (Jefkins, 1997 : 10). Menurut Rotzoil (dalam Widyatama, 2005:147) secara mendasar berpendapat bahwa iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu:

1. Fungsi *Precipitation*
Mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan terhadap produk. Fungsi ini meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek.
2. Fungsi *Persuasion*
Membangkitkan keinginan dan raihlayaksesuaipesanyang diiklankan. Meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi

tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

3. Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)
Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.
4. Fungsi *Reminder*
Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenangi.

Tujuan sebuah periklanan adalah komunikasi melalui media massa. Media periklanan dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Media lini atas (*above the line*)
Above the line meliputi media cetak (koran, majalah), media elektronik (televisi, radio), media luar ruang (poster), serta melalui pembayaran komisi.
2. Media lini bawah (*below the line*)
Below the line meliputi pameran, lembaran iklan yang dikirim ke rumah-rumah melalui pos, literatur penjualan, serta iklan peragaan (demo) di tempat-tempat penjualan. (Jefkins, 1997:379).

Selain media di atas, sekarang muncul media internet yang sudah bisa digunakan untuk memasarkan atau mengiklankan produk maupun jasa. Perkembangan teknologi memberikan imbas yang besar terhadap perkembangan media komunikasi. Apabila sebelumnya yang tergolong media massa hanya radio, televisi, atau surat kabar, belakangan media massa sudah mencakup jaringan komputer. Sejak itu, dikenal istilah komunikasi bermedia komputer, yang diartikan sebagai bermacam-macam teknik yang memungkinkan manusia berkomunikasi melalui jaringan komputer (Romizowsky & Mason, dalam Mertasari, 2007:47). Perkembangan layanan komunikasi berbasis komputer terjadi sejalan dengan perkembangan teknologi jaringan komputer, yaitu dua atau lebih komputer yang saling dihubungkan sehingga membentuk jaringan

(Markwood, dalam Mertasari, 2007:47). Bila komputer-komputer itu ada dalam satu bangunan atau berjarak cukup dekat, sehingga terhubung secara permanen maka disebut jaringan komputer lokal (*local area network*); sedangkan bila komputer-komputer itu berjarak jauh dan diperlukan saluran telpon atau saluran radio untuk menghubungkannya maka disebut jaringan komputer luas (*wide-area network*).

Penggunaan media internet, baik sebagai media komunikasi personal atau organisasi bahkan antar organisasi memunculkan berbagai konsep, seperti “*Computer Mediated Communication (CMC)*”, *on line learning*, *new media violence*, *CMC in Organization*, *CMC in education*, *e-bank*, *e-education* dan lain sebagainya.

1. *Computer-Mediated Communication (CMC)*

Computer-Mediated Communication (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut. Hal yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet.

Komunikasi menggunakan media internet secara teknis dan fisik merupakan fenomena baru proses komunikasi yang dilakukan manusia pada akhir

abad 20 dan telah menjadi bagian integral dari masyarakat, pendidikan, industri dan pemerintahan. Sedangkan secara akademis komunikasi bermedia internet merupakan konsep dan area studi yang relatif masih dan baru belum banyak tersentuh.

Beberapa eksplorasi tentang media internet memberikan kontribusi pada terminologi komunikasi bermedia internet atau *computer mediated communication*. Pixy Ferris (dalam Sosiawan, 2008) secara general mendefinisikan komunikasi bermedia internet sebagai “interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer, yang meliputi komunikasi *asynchronous* (komunikasi melalui media internet dengan pengirim dan penyampai pesan dalam berinteraksi tidak berada pada kedudukan tempat dan waktu yang sama, namun pesan tetap sampai pada tujuan/sasaran (penerima)) dan *synchronous* (komunikasi melalui internet dengan interaksi yang bersamaan waktunya) melalui fasilitas dalam internet”. Sedangkan Jhon December mendefinisikan sebagai “telekomunikasi dengan menggunakan komputer dalam bentuk massa”. Sedangkan terminologis aplikatifnya, komunikasi bermedia internet adalah “penggunaan komputer beserta fasilitas dan kemampuannya untuk didayagunakan sebagai alat penyampai pesan baik bersifat massa ataupun pribadi” (Sosiawan, 2008).

Secara rinci komunikasi bermedia internet dalam proses penggunaannya dapat diuraikan sebagai berikut (Sosiawan, 2008) :

a. Aktivitas dan proses Komunikasi bermedia internet meliputi :

- 1) Menciptakan pengertian dengan menulis “surat” melalui *E-mail*, menuliskan kata-kata pada waktu yang sama dalam komunitas *Chatting*, serta menciptakan *web sites* melalui penciptaan file multimedia.
- 2) Menyebarkan pengertian melalui komunikasi *point to point (E-mail)*, dan komunikasi *point to multi point (IRc, Web site)*.
- 3) Merasakan arti dalam teks dan multimedia pada *web sites*, e-mail dan *IRc*.
- 4) Berpartisipasi dalam forum untuk berkomunikasi yang merupakan awal penjelajahan karakteristik komunitas seperti tujuan bersama, norma-norma dan tradisi.

2. Level dan konteks komunikasi bermedia internet

Meskipun dalam aktivitas dan proses komunikasi bermedia internet adalah pertukaran data melalui komputer namun tetap melibatkan manusia sebagai pemberi konteks atau situasi pada aktivitas dan process komunikasi tersebut, yang meliputi konteks individual, group, organisasi, massa dan sosial. Pada *level individual*, pengguna menggunakan *internet tools* untuk mencari dan menerima informasi dan berkomunikasi dengan pengguna lain. *Electronic mail* adalah fasilitas yang paling banyak digunakan pada *level ini*. Pada tingkatan di atasnya yaitu *level group communications*, *Electronic mail* masih tetap digunakan dalam bentuk *listserver* atau *mailng list* serta penggunaan *IRc*. Tingkatan komunikasi massa adalah fasilitas *broadcast on line* yaitu *Web sites* identik dengan komunikasi di *level ini*.

3. Prespektif Lintas Budaya dalam Berinternet

Karakteristik yang dimiliki internet yang mampu melintas jarak dan batas benua, maka dimungkinkan komunikasi bermedia internet akan memiliki

fenomena terjadinya pertukaran antar budaya. Pengguna atau *user* internet akan menjadi semakin bertambah partisipasinya dalam pertukaran budaya dan penghubung pertukaran budaya itu sendiri. Melakukan komunikasi menggunakan internet, beberapa literatur membedakannya menjadi dua jenis komunikasi yaitu, *asynchronous* dan *synchronous communication* serta *on line broadcast communications*.

Asynchronous communication adalah komunikasi melalui media internet dengan pengirim dan penyampai pesan dalam berinteraksi tidak berada pada kedudukan tempat dan waktu yang sama, namun pesan tetap sampai pada tujuan/sasaran (penerima). Jenis komunikasi ini diwakili oleh fasilitas *electronic mail*. Dalam melakukan komunikasi melalui *e-mail* antara pengirim pesan dengan penerima pesan kemungkinan besar tidak berada pada tempat dan waktu yang bersamaan. Pesan yang dikirim harus melalui suatu rute transmisi sebelum sampai pada alamat penerima. Dengan demikian pesan tidak langsung sampai tapi mengalami jeda waktu yang relatif singkat dengan ukuran maksimal dalam ukuran jam.

Sedangkan *synchronous communication* adalah komunikasi melalui internet dengan interaksi yang bersamaan waktunya. Jenis komunikasi bermedia internet ini diwakili oleh fasilitas *Internet Relay Chat*. Komunikasi ini menggunakan kata-kata sebagai pesan yang disampaikan dan diterima seketika seolah-olah sebagai percakapan dan sama dengan komunikasi interpersonal.

On line broadcast communication merupakan istilah komunikasi yang dilakukan melalui fasilitas *web*. Meskipun bentuknya berbeda dengan materi dan

fisik media *broadcast* klasik lainnya, namun *web* memiliki syarat untuk menjadi media massa yaitu memiliki unsur universalitas dan periodisasi.

Perbedaan komunikasi bermedia internet dengan tipe komunikasi lainnya adalah komunikasi *on line* bersifat tidak tetap dan sesaat serta fleksibel artinya secara mudah dapat berinteraksi dengan *user* lain pada waktu tertentu, kemudian pada lain waktu tidak pernah berhubungan lagi. Sedangkan tipe komunikasi selain *on line* adalah memerlukan pertemuan dan kehadiran secara fisik, yang memungkinkan terjadinya perjumpaan secara kontinyu atau berkelanjutan.

Karakteristik Media Internet

Karakteristik suatu media dalam studi komunikasi adalah segala hal yang menyangkut ciri-ciri, kemampuan, kelebihan dan kekurangan dari suatu medium komunikasi. Karakteristik suatu medium berfungsi sebagai sarana untuk mencocokkan atau membuat match antara pesan yang ingin disampaikan, dengan situasi dan kondisi serta sasaran pesan. Karakteristik medium juga mengategorikan jenis suatu medium dalam aplikasi penggunaannya.

Berkaitan dengan karakteristik medium internet, maka awal pertama yang dapat dilihat dari segi penggunaan medium tersebut adalah berbasis pada penggunaan komputer sebagai *hardware* pokok, beserta *software* pendukung operasionalisasi internet dengan menggunakan energi elektronik (Sosiawan, 2008). Medium internet tidak mandiri begitu saja namun terkoneksi dalam bentuk jaringan yang luas melalui berbagai peralatan, seperti satelit, modem, *wireles phone* dan sebagainya. Karena jaringan yang luas tersebut maka *coverage* medium

internet tidak terbatas pada batasan geografis sehingga lintasan benua dapat dicapai yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi antar budaya.

Jika hambatan geografis dapat dilampaui, maka hambatan waktu (*timelessness*) oleh medium internet relatif lebih cepat kapasitas kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang berupa teknologi digital komputer dalam bentuk teks, grafis, audio ataupun video. Semua bentuk pesan tersebut kecepatannya tergantung pada rute transmisi yang harus dilalui, juga sangat bergantung pada *needs* atau kebutuhan penerima pesan untuk melihat pesan-pesan tersebut. Pesan-pesan yang sampai pada alamat atau penerima yang dituju, selalu disimpan dalam *mail box* untuk fasilitas *e-mail*, tersimpan dalam *site-site web* untuk fasilitas WWW serta tersimpan dalam *nul channel* untuk fasilitas IRC (Sosiawan, 2008).

Dalam memproses atau memproduksi pesan melalui medium internet pada dasarnya adalah mudah dan murah (jika berbentuk teks, gambar dan suara) karena dalam medium internet yang terintegrasi dengan *software* lain yang telah terintegrasi dalam komputer, telah tersedia sarana pembuatan pesan untuk konsumsi medium internet (Sosiawan, 2008).

Namun pembuatan pesan juga akan menjadi rumit dan mahal jika aplikasi *software* dalam pembuatan pesan berbentuk audio-video atau citra bergerak, lebih-lebih jika pembuatan pesan tersebut ditujukan bagi komoditas bisnis seperti *E-commerce* yang mau tidak mau harus melewati *provider* bisnis internet (Sosiawan, 2008).

Arus pesan dalam medium internet tidak bersifat *linear* atau *one way* saja namun berbentuk interaktif pada semua fasilitas yang disediakan. Interaktif disini

bersifat penuh (*fully interactive*). Ini berarti bahwa semua pesan dalam medium internet mampu membuat *respon (feedback)* seketika bagi penerima pesan (pengguna). *Respon* atau *feedback* dalam bentuk pesan yang disampaikan oleh penerima pesan bentuknya tidak sevariatif pesan yang diterima (teks, grafis, audio, atau gambar) namun hanya sebatas teks atau audio saja (Sosiawan, 2008).

Berbagai uraian tentang media internet di atas menunjukkan bahwa sesuai perkembangan saat ini, banyak perusahaan yang sudah menggunakan media internet sebagai media untuk beriklan. Pengguna internet biasanya pada saat menggunakan internet melakukan *uses and gratification* terutama terhadap iklan-iklan yang masuk. Mereka mensaring sendiri serta mengontrol sendiri iklan-iklan mana yang akan dilihat.

Uses dan Gratification

Dalam model *Uses and Gratification* akan dipusatkan pada kerangka psikologis yang mendasari motif dan beserta pemuasan kebutuhan melalui komunikasi massa yaitu media internet. Penggunaan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Berbagai kebutuhan dapat dipuaskan oleh media massa seperti, mendapatkan kesenangan, hiburan, kesempatan untuk melarikan diri dari permasalahan.

Menurut Elihu Katz, Jay G Blumer dan Michael Gurevitch (Rakhmat, 1991:205), *Uses and Gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau

keterlibatan pada kegiatan lain dan menimbulkan pemenuhan akibat-akibat lain.

Asumsi-asumsi dasar dari teori ini adalah:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

Keaktifan khalayak dalam menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan informasi didorong oleh motif-motif tertentu yang tidak sama antara individu satu dengan individu lain. Semua tingkah laku manusia pada hakekatnya mempunyai motif. Juga tingkah lakunya disebut tingkah laku reflek dan berlaku otomatis mempunyai maksud tertentu walaupun maksud itu tidak senantiasa sadar bagi manusia. Motif merupakan dorongan, keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dirinya untuk melakukan sesuatu.

- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.

Orang begitu banyak membaca surat kabar, melihat televisi, mendengarkan siaran radio, dan membaca novel, secara psikologis tentunya memperoleh kepuasan dalam menggunakan media, betapapun kecil pemuasan tersebut dapat dilakukan oleh media. Faktor lingkungan amat dominan pada seseorang dalam mempertahankan suatu terpaan media, akan tetapi untuk kelanjutan terpaan media tersebut memerlukan motif dan pemuasannya.

- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini

terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

Seseorang akan mencari media yang menyajikan sesuatu hal yang penting dalam kehidupannya, pekerjaannya dan lingkungannya. Dengan adanya sajian media massa yang menyangkut kepentingan pribadinya, maka informasi tersebut akan diikuti dengan seksama. Keputusan penggunaan media tertentu berhubungan dengan faktor kepuasan (kondisi psikologis) yang diperoleh dari media tersebut. Keadaan ini sifatnya sangat subyektif, sehingga mahasiswa bebas untuk mencari media yang sesuai dengan keinginannya. Setelah mereka menemukan media yang mampu memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mendapatkan kepuasan dari media tersebut.

- d. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

Kepuasan yang telah diperoleh selanjutnya akan menimbulkan suatu tindakan tertentu. Tindakan tersebut merupakan perwujudan dari informasi yang telah di penuhi oleh suatu media yang cenderung berubah-ubah disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang mengikutinya. Selain itu, seseorang dalam melakukan tindakan akan dipengaruhi oleh lingkungan. Selain lingkungan, kelompok rujukan (*group of reference*) juga ikut mempengaruhi tindakan mereka. Lingkungan ini tadi akan mempengaruhi mereka dalam penggunaan media.

Model *uses and gratification* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Frank Bioca (dalam Littlejohn, 2002:333)

menyebutkan ada 5 karakteristik dari khalayak aktif. Pertama, *selectivity* (selektifitas), khalayak sadar data memilih media yang dipilih untuk digunakannya. Kedua, *utilitarianism* (bermanfaat) khalayak menggunakan media untuk mempertemukan sebagian kebutuhan dan kepentingannya. Karakteristik ketiga *intentionality* (tujuan) berkaitan dengan tujuan menggunakan isi media. Keempat *involvement or effort* (keterlibatan atau usaha) disini khalayak aktif memilih, memikirkan dan menggunakan media. Dan terakhir, *impervious to influence* (khalayak) tidak mudah terpengaruh atau tidak terbujuk hanya oleh media yang digunakannya saja.

Berkaitan dengan penelitian ini, jika dirumuskan lagi mahasiswa memilih beberapa media yang biasa digunakan di lingkungan sekitarnya, pemilihan media ini dilakukan secara selektif, mahasiswa akan memilih media yang bermanfaat dalam hal ini bertujuan, sesuai dengan kebutuhannya, selanjutnya akan ada pemilihan secara aktif dalam penggunaan media, media dijadikan sarana untuk pemenuhan kebutuhan akan informasi.

Dalam penelitian ini mahasiswa dianggap sebagai individu yang mempunyai pilihan (*preference*) serta selektifitas dalam menggunakan media. Dalam *preferensi* menggunakan media, mahasiswa dihadapkan pada referensi yang mempengaruhinya yaitu motif atau tujuan pemenuhan kebutuhan tertentu.

Menurut teori *behaviorisme* "*law effect*" perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi; artinya kita tidak akan menggunakan media massa bila media massa tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan khalayak. Jadi jelaslah, kita menggunakan media massa karena terdorong motif-motif tertentu. Motif inilah yang nantinya akan memberikan

pemuasan pada kebutuhan khalayak. Media massa mampu memberikan kesenangan dan media massa mampu memberikan hiburan (Rakhmat, 1998: 223).

Dari sini dapat dipahami bahwa untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial orang cenderung menggunakan media massa dan berharap media mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya antara lain berupa hiburan, ilmu pengetahuan dan informasi. Tahap sebelum menggunakan media terdapat suatu faktor-faktor psikologi sosial yang menjadi penyebab (antiseden) munculnya keinginan dari khalayak untuk memenuhi suatu kebutuhan. Penyebab timbulnya kebutuhan dari individu berasal dari faktor sosial dan kondisi psikologis seseorang. Faktor-faktor seseorang ini diartikan sebagai suatu kebiasaan yang melingkupi diri seseorang dalam kehidupan sehari-hari, seperti status sosial dan keterlibatan dalam kelompok tertentu. Sedang faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari diri individu, seperti motif.

Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Little John, 2002:301) dalam penelitian tentang penggunaan media, menemukan perbedaan anggota audiens berkenaan dengan basis gratifikasi yang dirasakan. Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Little John, 2002:301) penggunaan media dipengaruhi beberapa faktor, yakni: struktur media dan teknologi; isi media; konsumsi media; aktifitas non media; dan persepsi terhadap gratifikasi yang diperoleh.

Model teori ini menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap atau perilaku khalayak, tapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayaknya. Selain itu, teori ini juga menyebutkan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam

Little John, 2002:301) dalam teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Mereka percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk mempergunakan media.

Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Penggunaan media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003:181).

Model Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Little John, 2002:302) ini dimulai dengan lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan individu. Lingkungan sosial tersebut meliputi, pertama karakteristik demografi (*demographic characteristic*), yaitu hal-hal yang mempengaruhi secara langsung keberadaan suatu masyarakat seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnik, dan lain sebagainya. Menurut Sunyoto (1978:58) perbedaan masing-masing kelompok berpengaruh pada perbedaan minat baca dan minat terhadap informasi, sehingga secara tidak langsung akan berpengaruh pada ketertarikan media untuk memenuhi kebutuhannya contohnya seperti seseorang yang masuk dalam kategori anak-anak akan lebih tertarik membaca majalah anak-anak atau menonton acara televisi seperti kartun; atau dilihat dari faktor pekerjaan misalnya mahasiswa akan lebih tertarik membaca berita-berita seputar perkembangan teknologi, politik, gaya hidup, dan lain sebagainya. Kedua yakni

afiliasi kelompok (*group affiliations*), yaitu berkaitan dengan keuntungan yang dicari dalam suatu kelompok, kebiasaan dalam suatu kelompok untuk memenuhi kebutuhan atau menggunakan sesuatu hal yang bisa memenuhi kebutuhannya dalam kelompok. Misalnya suatu perusahaan membuat suatu majalah tersendiri yang berfungsi untuk menginformasikan mengenai perkembangan perusahaan, maupun keberhasilan serta untuk mempererat hubungan sesama karyawan. Ketiga yakni karakteristik kepribadian (*Personality characteristic*), yaitu sebuah karakteristik kepribadian yang mencerminkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian seseorang dalam kelas sosial masyarakat. Misalnya masing-masing daerah atau individu memiliki ciri kepribadian yang berbeda sehingga akhirnya akan berpengaruh pada tingkat kebutuhan informasi sehingga membutuhkan media untuk pemenuhan kebutuhannya tersebut.

Kebutuhan individual dikategorikan sebagai kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan pribadi secara integratif, kebutuhan sosial dan kebutuhan pelepasan. Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan afektif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional. Kebutuhan pribadi secara integrative adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Kebutuhan sosial secara intergratif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Dan kebutuhan pelepasan yaitu kebutuhan yang

berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman (Rakhmat, 1998:5).

Kebutuhan-kebutuhan ini dipuaskan dengan cara menggunakan media maupun tidak menggunakan media, yang tidak menggunakan media yaitu berhubungan dengan teman ataupun keluarga, komunikasi interpersonal dengan seseorang, melakukan hobby, tidur maupun menggunakan obat-obatan. Kebutuhan-kebutuhan ini untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain ataupun meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri dengan melakukan hubungan dengan orang lain. Melakukan integrasi dan interaksi sosial motivasi ini berkaitan dengan usaha untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial, mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, memperoleh teman, membantu menjalankan peran sosial, memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat. Sedangkan hal-hal yang berkaitan dengan hobby itu merupakan motivasi berkaitan dengan usaha untuk hiburan seperti melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu bahkan juga bisa untuk penyaluran emosi.

Sedangkan yang menggunakan media, bisa menggunakan media seperti surat kabar, radio, TV maupun film, mempertimbangkan isi media, pengungkapan lewat media. Sehingga dari hal-hal ini dapat diperoleh kepuasan yang didapat dari menggunakan media seperti (Effendy, 2000: 29-31):

a) *surveillance* yaitu pengawasan, fungsi pengawasan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Pengawasan peringatan : pengawasan ini terjadi jika media menyampaikan informasi kepada kita mengenai ancaman taufan, letusan gunung berapi, kondisi ekonomi yang mengalami depresi, meningkatnya inflasi atau serangan militer;
- 2) Pengawasan Instrumental : pengawasan ini berkaitan dengan penyebaran informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari, seperti berita tentang film yang dipertunjukkan di bioskop setempat, harga barang kebutuhan di pasar, produk-produk baru;

b) *diversion / entertainment* yaitu Hiburan juga merupakan fungsi dari media massa, mengenai hal ini memang fungsi ini jelas tampak pada televisi, film, dan rekaman suara. Media massa lainnya seperti surat kabar dan majalah, meskipun fungsi utamanya adalah informasi dalam bentuk pemberitaan, rubrik-rubrik hiburan selalu ada, apakah itu berupa cerita pendek, cerita panjang atau cerita bergambar. Bagi pembaca, rubrik-rubrik hiburan itu memang penting untuk melepaskan saraf-saraf setelah berjam-jam membaca berita-berita keras yang tidak baik di dalam negeri maupun di luar negeri.;

c) *personal identity* yaitu merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada cara-cara seseorang bisa menunjukkan identitas pribadinya ini berkaitan dengan usaha untuk:

- 1) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi,
- 2) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media),

- 3) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. Dalam hal ini, media massa menyajikan penggambaran masyarakat, dan dengan membaca, mendengarkan dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting yang terkait dengan pribadinya, dan dipilih hal-hal sesuai dengan kepribadiannya;
- 4) *Social relationships*, yaitu dalam fungsi ini media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan, contohnya antara lain yaitu, kegiatan periklanan yang menghubungkan kebutuhan dengan produk-produk penjual, hubungan para pemuka partai politik dengan pengikut-pengikutnya ketika membaca berita surat kabar mengenai partai politiknya yang dikagumi oleh pengikutnya itu.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi Cho dan Choan (2004). Penelitian Cho dan Choan (2004) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna internet untuk menghindari iklan di internet. Menurut Cho dan Choan (2004:90) para pengguna internet menghindari iklan di internet terutama pada pengguna yang keterbatasan waktu sewaktu mengakses internet serta pengguna internet yang mementingkan kecepatan akses.

Cho dan Choan (2004) dalam penelitiannya sudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penghindaran terhadap iklan di internet misalnya *perceived goal epidemint, perceived ad cluster, prior negative experiences*.

1. *Perceived goal epidemint* (Hambatan Sasaran yang Dirasakan)

Salah satu sebab penghindaran iklan di internet yakni hambatan sasaran yang dirasakan oleh periklanan itu sendiri. Para pengguna internet mungkin lebih terarah pada sasaran atau objek mereka ketika menggunakan Internet, dan pengguna internet menganggap bahwa iklan melalui internet dirasakan lebih mengganggu dibandingkan dengan periklanan di media lainnya (Li, Edwards, dan Lee 2002 dalam Cho dan Choan, 2004:90). Ketika seorang pengguna sedang berselancar dengan media internet dan tiba-tiba muncul iklan, maka hal tersebut dapat memberikan hasil yang tidak diinginkan, seperti kejengkelan, sikap negatif, dan penghindaran periklanan (Krugman 1983 dalam Cho dan Choan, 2004:90). Ketika iklan melalui internet merupakan sumber gangguan yang signifikan serta menghambat usaha untuk mengakses Web content, Web page viewing dan mengalihkan perhatian para pengguna internet serta mengganggu pencarian mereka akan informasi yang diinginkan.

2. *Perceived ad cluster* (Kekacauan Periklanan yang Dirasakan di Internet).

Beberapa penelitian mengenai kekacauan periklanan menyatakan bahwa jumlah iklan di internet sangat berhubungan erat dengan kekacauan periklanan yang dirasakan (Ha 1996; James dan Kover 1992; Speck dan Elliott 1997 dalam Cho dan Choan, 2004:90). Elliott dan Speck (dalam Cho dan Choan, 2004:90) mendefinisikan “kekacauan periklanan yang dirasakan” sebagai keyakinan konsumen bahwa jumlah periklanan dalam satu medium adalah berlebihan. Kekacauan periklanan di Internet dapat dioperasionalkan sebagai jumlah banner ads, iklan pop-up ads, advertorial, text link, dan

seterusnya, yang muncul dalam Web page tunggal. Kekacauan periklanan yang dirasakan dapat pada akhirnya akan mengarah pada sikap negatif serta penghindaran periklanan di internet.

3. *Prior negative experiences* (Pengalaman Negatif Sebelumnya)

Pengalaman negatif sebelumnya diketahui mempengaruhi tipe dan tingkat pemrosesan informasi, seperti organisasi sistematis, perbandingan, evaluasi *brand*, dan perilaku pembelian (Bettman dan Park 1980; Russo dan Johnson 1980 dalam Cho dan Choan, 2004:91). Informasi yang dipelajari dari pengalaman juga diketahui berdampak langsung dan kuat pada sikap dan perilaku (Fazio dan Zanna 1981; Smith dan Swinyard 1982 dalam Cho dan Choan, 2004:91). Para konsumen cenderung mengandalkan kesimpulan yang diambil dari pengalaman pribadi konsumen (Hoch dan Deighton 1989 dalam Cho dan Choan, 2004:91). Adanya iklan di internet, pengalaman negatif sebelumnya dapat diindikasikan dari ketidakpuasan serta manfaat yang dirasakan setelah meng-klik iklan-iklan tersebut. Pengalaman negatif ini dapat mengarahkan para konsumen untuk menghindari sumber pengalaman negatif tersebut (misalnya: iklan di internet).

4. Ad Avoidance (Tipe Penghindaran Periklanan)

Seperti yang disebutkan sebelumnya, kognisi, afeksi, dan perilaku merupakan tiga elemen respon sikap konsumen terhadap rangsangan periklanan, meskipun sikap konsumen ini juga dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti keterlibatan (Vakratsas dan Ambler 1999; Vaughn 1986 dalam Cho dan

Choan, 2004:91). Dalam penelitian ini digunakan tiga komponen periklanan di dalam mengukur penghindaran periklanan di Internet.

Komponen kognitif penghindaran periklanan terdiri dari keyakinan konsumen mengenai suatu obyek (misalnya: iklan di Internet), yang pada dasarnya bersifat evaluatif (Ajzen 1991 dalam Cho dan Choan, 2004:91). Semakin negatif keyakinan yang berhubungan dengan periklanan Internet, maka semakin tidak disukai seluruh komponen kognitif yang dianggap, yang mengarah pada respon penghindaran kognitif (misalnya: sengaja mengabaikan iklan di Internet). Peneliti memandang bahwa kurang perhatian yang disengaja terhadap periklanan di internet ini sebagai bentuk pilihan kognitif yang terpisah dan berbeda. Demikian pula, aktifitas kognitif ini didefinisikan sebagai salah satu komponen penghindaran periklanan di Internet. Perasaan atau reaksi emosional seorang konsumen terhadap suatu obyek (misalnya: iklan di Internet) merepresentasikan komponen afektif penghindaran iklan. Para konsumen yang tidak suka pada iklan-iklan di Internet mungkin meningkatkan sikap negatif mereka terhadap iklan-iklan di Internet (Alwitt dan Prabhaker 1994 dalam Cho dan Choan, 2004:91). Jadi, dampak negatif terhadap iklan di Internet didefinisikan sebagai komponen kedua penghindaran periklanan di Internet. Komponen perilaku penghindaran periklanan di Internet dapat didefinisikan sebagai tindakan penghindaran konsumen daripada sebagai kekurangan perhatian.

Sedangkan penghindaran iklan di internet sendiri diukur berdasarkan sikapnya yang terdiri dari kognitif, afektif dan behavior (konatif).

6. Kerangka Konsep

Penelitian ini adalah penelitian replikasi Cho dan Choan (2004) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna internet untuk menghindari iklan di internet. Cho dan Choan (2004) dalam penelitiannya sudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penghindaran terhadap iklan di internet misalnya *perceived goal epidemic*, *perceived ad cluster*, *prior negative experiences*. Sedangkan penghindaran iklan di internet sendiri diukur berdasarkan sikapnya yang terdiri dari kognitif, afektif dan behavior (konatif). Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk menggali faktor-faktor apa saja yang menyebabkan pengguna internet menghindari iklan di internet.

Replikasi ini dilakukan karena adanya perbedaan karakteristik pengguna internet dalam penelitian Cho dan Choan (2004) dengan penelitian ini. Penelitian Cho dan Choan (2004) menggunakan sampel pelajar dan mahasiswa di Amerika sehingga diduga sampel yang digunakan lebih *melek* atau tahu teknologi terutama internet, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Yogyakarta yang dianggap belum maksimal saat menggunakan internet.

Menurut Cho dan Choan (2004:90) para pengguna internet menghindari iklan di internet terutama pada pengguna yang keterbatasan waktu sewaktu mengakses internet serta pengguna internet yang mementingkan kecepatan akses.

Cho dan Choan (2004) menggunakan *perceived goal epidemint*, *perceived ad cluster*, *prior negative experiences* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi penghindaran terhadap iklan di internet.

1. *Perceived goal epidemint* (Hambatan Sasaran yang Dirasakan)

Salah satu sebab penghindaran iklan di internet yakni hambatan sasaran yang dirasakan oleh periklanan itu sendiri. Para pengguna internet mungkin lebih terarah pada sasaran atau objek mereka ketika menggunakan Internet, dan pengguna internet menganggap bahwa iklan melalui internet dirasakan lebih mengganggu dibandingkan dengan periklanan di media lainnya (Li, Edwards, dan Lee 2002 dalam Cho dan Choan, 2004:90). Ketika seorang pengguna sedang berselancar dengan media internet dan tiba-tiba muncul iklan, maka hal tersebut dapat memberikan hasil yang tidak diinginkan, seperti kejengkelan, sikap negatif, dan penghindaran periklanan (Krugman 1983 dalam Cho dan Choan, 2004:90). Ketika iklan melalui internet merupakan sumber gangguan yang signifikan serta menghambat usaha untuk mengakses Web content, Web page viewing dan mengalihkan perhatian para pengguna internet serta mengganggu pencarian mereka akan informasi yang diinginkan.

2. *Perceived ad cluster* (Kekacauan Periklanan yang Dirasakan di Internet).

Beberapa penelitian mengenai kekacauan periklanan menyatakan bahwa jumlah iklan di internet sangat berhubungan erat dengan kekacauan periklanan yang dirasakan (Ha 1996; James dan Kover 1992; Speck dan

Elliott 1997 dalam Cho dan Choan, 2004:90). Elliott dan Speck (dalam Cho dan Choan, 2004:90) mendefinisikan “kekacauan periklanan yang dirasakan” sebagai keyakinan konsumen bahwa jumlah periklanan dalam satu medium adalah berlebihan. Kekacauan periklanan di Internet dapat dioperasionalkan sebagai jumlah banner ads, iklan pop-up ads, advertorial, text link, dan seterusnya, yang muncul dalam Web page tunggal. Kekacauan periklanan yang dirasakan dapat pada akhirnya akan mengarah pada sikap negatif serta penghindaran periklanan di internet.

3. *Prior negative experiences* (Pengalaman Negatif Sebelumnya)

Pengalaman negatif sebelumnya diketahui mempengaruhi tipe dan tingkat pemrosesan informasi, seperti organisasi sistematis, perbandingan, evaluasi *brand*, dan perilaku pembelian (Bettman dan Park 1980; Russo dan Johnson 1980 dalam Cho dan Choan, 2004:91). Informasi yang dipelajari dari pengalaman juga diketahui berdampak langsung dan kuat pada sikap dan perilaku (Fazio dan Zanna 1981; Smith dan Swinyard 1982 dalam Cho dan Choan, 2004:91). Para konsumen cenderung mengandalkan kesimpulan yang diambil dari pengalaman pribadi konsumen (Hoch dan Deighton 1989 dalam Cho dan Choan, 2004:91). Adanya iklan di internet, pengalaman negatif sebelumnya dapat diindikasikan dari ketidakpuasan serta manfaat yang dirasakan setelah meng-klik iklan-iklan tersebut. Pengalaman negatif ini dapat mengarahkan para konsumen untuk menghindari sumber pengalaman negatif tersebut (misalnya: iklan di internet).

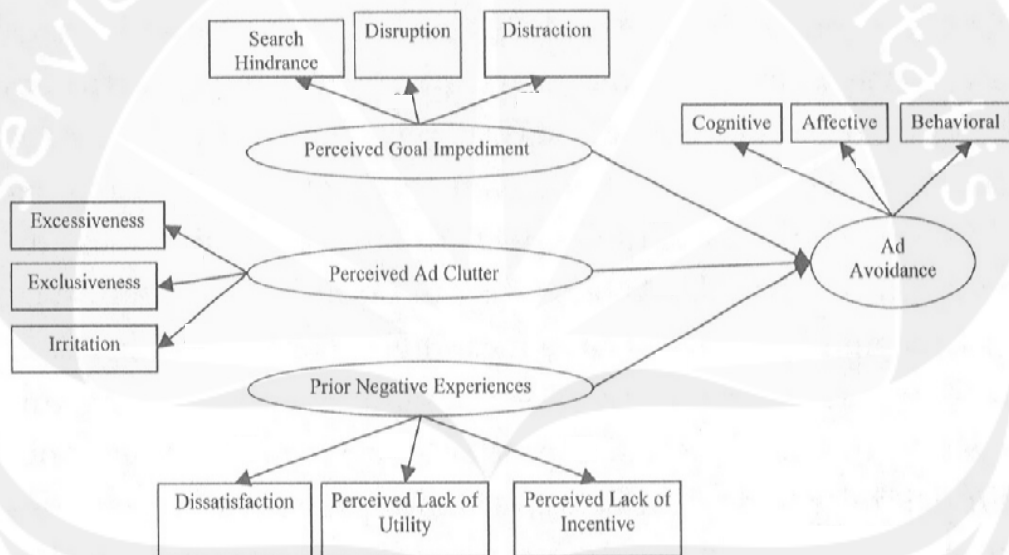
4. Ad Avoidance (Tipe Penghindaran Periklanan)

Seperti yang disebutkan sebelumnya, kognisi, afeksi, dan perilaku merupakan tiga elemen respon sikap konsumen terhadap rangsangan periklanan, meskipun sikap konsumen ini juga dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti keterlibatan (Vakratsas dan Ambler 1999; Vaughn 1986 dalam Cho dan Choan, 2004:91). Dalam penelitian ini digunakan tiga komponen periklanan di dalam mengukur penghindaran periklanan di Internet.

Komponen kognitif penghindaran periklanan terdiri dari keyakinan konsumen mengenai suatu obyek (misalnya: iklan di Internet), yang pada dasarnya bersifat evaluatif (Ajzen 1991 dalam Cho dan Choan, 2004:91). Semakin negatif keyakinan yang berhubungan dengan periklanan Internet, maka semakin tidak disukai seluruh komponen kognitif yang dianggap, yang mengarah pada respon penghindaran kognitif (misalnya: sengaja mengabaikan iklan di Internet). Peneliti memandang bahwa kurang perhatian yang disengaja terhadap periklanan di internet ini sebagai bentuk pilihan kognitif yang terpisah dan berbeda. Demikian pula, aktifitas kognitif ini didefinisikan sebagai salah satu komponen penghindaran periklanan di Internet. Perasaan atau reaksi emosional seorang konsumen terhadap suatu obyek (misalnya: iklan di Internet) merepresentasikan komponen afektif penghindaran iklan. Para konsumen yang tidak suka pada iklan-iklan di Internet mungkin meningkatkan sikap negatif mereka terhadap iklan-iklan di Internet (Alwitt dan Prabhaker 1994 dalam Cho

dan Choan, 2004:91). Jadi, dampak negatif terhadap iklan di Internet didefinisikan sebagai komponen kedua penghindaran periklanan di Internet. Komponen perilaku penghindaran periklanan di Internet dapat didefinisikan sebagai tindakan penghindaran konsumen daripada sebagai kekurangan perhatian.

Berdasarkan hal tersebut, maka adapun kerangka konsep dalam penelitian ini mengikuti konsep dari Cho dan Choan (2004).



gambar 1.
Kerangka Konsep Penelitian

7. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka teori dan kerangka konsep penelitian di atas di atas, peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. *Perceived goal impediment* berpengaruh terhadap *Ad Avoidance*
2. *Perceived Ad Clutter* berpengaruh terhadap *Ad Avoidance*
3. *Prior negative Experience* berpengaruh terhadap *Ad Avoidance*

8. Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penghindaran iklan internet (*Ad Avoidance*)

Penghindaran iklan internet adalah suatu perilaku yang dilakukan untuk menghindari iklan di internet. Indikator-indikator dari perilaku penghindaran iklan di internet adalah sebagai berikut:

a. *Cognitive* (Penghindaran perilaku kognitif)

- 1) Pengguna sengaja mengabaikan iklan apapun di Web.
- 2) Pengguna sengaja tidak melihat banner ads.
- 3) Pengguna sengaja tidak melihat pop-up ads.
- 4) Pengguna sengaja tidak melihat iklan apapun di Web.
- 5) Pengguna sengaja tidak memperhatikan banner ads.
- 6) Pengguna sengaja tidak memperhatikan pop-up ads.
- 7) Pengguna sengaja tidak memperhatikan iklan apapun di Web.
- 8) Pengguna sengaja tidak meng-klik iklan apapun di Web, meskipun iklan tersebut menarik perhatian pengguna.

b. *Affective* (Penghindaran periklanan afektif)

- 1) Pengguna membenci banner ads.
- 2) Pengguna membenci pop-up ads.
- 3) Pengguna membenci iklan apapun di Web.
- 4) Akan lebih baik jika tidak ada banner ads di Web.
- 5) Akan lebih baik jika tidak ada pop-up ads di Web.

6) Akan lebih baik jika tidak ada iklan apapun di Web.

c. *Behavioral* (Penghindaran periklanan perilaku)

- 1) Pengguna menurunkan Web page untuk menghindari banner ads.
- 2) Pengguna menutup windows untuk menghindari pop-up ads.
- 3) Pengguna melakukan tindakan apapun untuk menghindari iklan di Web.
- 4) Pengguna meng-klik jauh dari laman apabila laman tersebut menampilkan iklan tanpa konten lainnya.

2. *Perceived goal epidemint* (Hambatan Sasaran yang Dirasakan)

Penghindaran periklanan dapat disebabkan oleh hambatan sasaran yang dirasakan disebabkan oleh periklanan.

a. *Search hindrance* (Hambatan pencarian)

- 1) Iklan Internet mempersulit untuk mencari dan menggunakan Web page.
- 2) Iklan Internet memperlambat pengunduhan Web page.
- 3) Iklan Internet membuat navigasi Internet menjadi sulit.

b. *Distruption* (Gangguan)

- 1) Iklan Internet mengganggu penglihatan Web page.
- 2) Iklan Internet mengganggu penerimaan konten yang diinginkan.
- 3) Iklan Internet mengganggu pencarian pengguna terhadap informasi yang diinginkan.

c. *Distraction (Pengalihan perhatian)*

- 1) Iklan Internet mengalihkan pengguna dari integritas editorial Web page.
- 2) Iklan Internet melanggar kendali pengguna.
- 3) Iklan Internet mengganggu aliran unit editorial.

3. *Perceived ad cluster (Kekacauan periklanan yang dirasakan)*

Keyakinan konsumen bahwa jumlah periklanan dalam satu medium adalah berlebihan.

- a. Berpikiran kalau jumlah periklanan di Internet itu *berlebihan*.
- b. Berpikiran kalau jumlah periklanan di Internet itu *menjengkelkan*.
- c. Berpikiran kalau Internet *secara eksklusif* merupakan media periklanan.

4. *Prior negative experiences (Pengalaman negatif sebelumnya)*

Pengalaman negatif sebelumnya diketahui mempengaruhi tipe dan tingkat pemrosesan informasi, seperti organisasi sistematis, perbandingan, evaluasi brand, dan perilaku pembelian (Bettman dan Park 1980; Russo dan Johnson 1980 dalam Cho dan Choan, 2004:91).

a. *Dissatisfaction (Ketidakpuasan)*

- 1) Tidak puas dengan keputusan pengguna untuk meng-klik iklan di Internet.
- 2) Pilihan untuk meng-klik iklan di Internet adalah bijak.
- 3) *Tidak* bahagia dengan keputusan pengguna sebelumnya untuk meng-klik iklan di Internet.

4) Pengalaman pengguna dengan meng-klik iklan di Internet sangat *tidak* memuaskan.

5) Berpikiran kalau pengguna melakukan hal yang benar dengan memutuskan untuk meng-klik iklan di Internet.

b. Perceived lack of Utility (Kekurangan manfaat yang dirasakan)

1) Meng-klik iklan di Internet tidak membantu meningkatkan performa pribadi pengguna.

2) Pengguna berpikiran bahwa iklan Internet pengguna tidak meningkatkan produktifitas pengguna.

3) Menurut pendapat pengguna, meng-klik iklan di Internet meningkatkan keefektifan pengguna dalam mengelola informasi.

c. Perceived lack of incentive (Kekurangan insentif yang dirasakan)

1) Tidak ada insentif yang diberikan demi kegiatan meng-klik iklan di Internet yang berkesinambungan.

2) Kegiatan meng-klik iklan di Internet tidak memberikan keuntungan apapun.

3) Pengguna tidak diberi insentif apapun atas loyalitas pengguna dan pemakaian layanan ini secara berkesinambungan setelah meng-klik iklan di Internet.

9. Metodologi Penelitian

Metode penelitian secara umum diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2008:2).

Metode akan mengatur langkah-langkah dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian menjadi amat penting untuk menjaga peneliti tetap fokus pada penelitiannya atau menjadi acuan.

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2008:11). Metode survei dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan datanya. Karena penelitian survei bertujuan memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu, maka pengumpulan data dan analisisnya harus akurat. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2006:60).

2. Teknik Pengumpulan Data

Seorang peneliti tentunya akan melakukan pengumpulan data dari hasil temuannya selama melakukan penelitian. Metode pengumpulan data merupakan instrumen riset. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2006 : 91).

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Survei dilakukan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi penghindaran iklan di internet. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden atau juga disebut angket.

Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006:93). Tujuan pembuatan kuesioner ini untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian serta memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh objek atau individu yang menjadi sasaran penelitian. Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati (Eriyanto, 2007:61). Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2005:99). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Atma Jaya Yogyakarta. Berdasarkan informasi dari Bagian Tata Usaha Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta sampai dengan tahun akademik genap 2012 – 2013 diketahui jumlah mahasiswa Program Studi Komunikasi aktif sebanyak 265 orang. Adapun alasannya mengapa mahasiswa tahun akademik genap 2012 –

2013 yang dipilih karena mahasiswa angkatan ini masih banyak tugas sehingga frekuensi penggunaan internet tergolong tinggi.

Merujuk pada populasi di atas, untuk menentukan ukuran sampel minimum yang dapat mewakili populasi maka dihitung berdasarkan rumus Slovin.

Rumusnya adalah (Kriyantono, 2006:162):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%.

Di penelitian ini jumlah populasi adalah 265 mahasiswa, berdasarkan jumlah populasi di atas, maka taraf kesalahan yang ditolerir sebesar 10%.

Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{265}{1 + 265(0,1)^2}$$

N = 72,60 dibulatkan menjadi 73 mahasiswa.

Sampel minimal sebanyak 73 mahasiswa ini diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* ini menunjukkan bahwa siapa saja mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun akademik genap 2012 – 2013 yang cocok sebagai responden dalam penelitian ini dapat diambil sebagai sampel penelitian.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang dibagikan kepada sampel yang dituju. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penyebaran kuesioner diberikan secara langsung kepada responden. Melalui kuesioner ini data dikumpulkan dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis dan ditunjukkan kepada responden untuk diisi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang dikumpulkan dan diperoleh dari pihak-pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain yang mendukung yaitu artikel-artikel di majalah maupun internet.

5. Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dikumpulkan, peneliti harus menguji keabsahan instrumen yang digunakannya seperti kuesioner agar bisa dipercaya. Instrument yang bisa dipercaya sebagai alat pengumpulan data setidaknya instrument tersebut teruji valid dan reliabel.

a. Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang diukur (Bungin, 2005:97). Semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Product Moment, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dasar pengambilan keputusan untuk validitas adalah:

Jika r hasil positif (+), serta r hasil > r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hasil negatif (-), dan r hasil < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Santoso, 2000:277).

b. Uji reliabilitas

Tujuan dari pengujian realibilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat item digunakan rumus alpha cronbach dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan andal (reliabel).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien alpha cronbach

k = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total

6. Metode analisis data

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *perceived goal epidemint*, *perceived ad cluster*, *prior negative experiences* terhadap penghindaran terhadap iklan di internet adalah analisis regresi linear berganda. Proses perhitungan dalam penelitian dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS.

