

## ABSTRAKSI

Sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan media online khususnya website sebagai konsumsi pokok dalam mencari maupun bertukar informasi. Hal ini menjadi peluang yang besar bagi para pemasar dalam berkompetisi untuk mempromosikan merek dan produknya ke masyarakat dengan memasang iklan produk di dalam sebuah situs website maupun blog (*online display ad*). Desain *online display ad* pun menjadi pertimbangan para pengiklan salah satunya pemilihan format yang tepat dengan penambahan animasi guna menciptakan kemudahan para pengunjung website (*webs visitors*) untuk mengingat kembali atribut *online display ad* hingga ke produk yang diiklankan tersebut (*ad recall*). Namun, tak jarang juga para *web visitors* merasa terganggu dengan kemunculan iklan yang terkesan *distracting* karena format dan animasi yang berlebihan sehingga fokus mereka terpecah ketika sedang beraktivitas di situs website yang mereka kunjungi.

Penelitian ini memiliki desain faktorial eksperimental 2 (format *Pop-Up* vs format *Banner*) x 2 (Animasi vs Statis) dengan metode *between subject*, dimana penentuan kedua format tersebut berdasarkan hasil *pre-eliminatory test*. Data diperoleh dari 200 mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang mengisi kuesioner secara *online*. Selanjutnya, hasil tanggapan masing-masing partisipan direkap dan ditabulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan pada *perceived of irritation* (persepsi akan rasa terganggu) berdasarkan format *online display ad*, dimana *perceived of irritation* pada format *Pop-Up* lebih tinggi daripada format *Banner*. (2) Terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan pada *perceived of irritation* (persepsi akan rasa terganggu) berdasarkan animasi *online display ad*, dimana *perceived of irritation* pada *online display ad* yang beranimasi akan lebih tinggi daripada *online display ad* yang statis (tidak beranimasi). (3) Tidak terdapat pengaruh interaksi yang signifikan antara format dan animasi. (4) *Perceived of irritation* (persepsi akan rasa terganggu) berpengaruh terhadap *Ad Recall* (kemampuan mengingat kembali akan unsur-unsur iklan yang sudah ditampilkan).

Kata kunci : *online display advertising*, format, animasi, *perceived of irritation*, *ad recall*.

## ABSTRACT

*People nowadays do use online media especially website as daily consumption in looking for some information and sharing then. This fact is being big opportunities for a whole marketers to compete each others promoting their brand and product toward people by displaying the advertisement on either website or blog. The design of online display ad (format and animation chosen) becomes the tools for creating web visitors' ad recall. Nonetheless, still many of web visitors are having high irritated perception caused by advertisement which has an excessive format and animation, and causes web visitors' focus being distracted during their activities on that website.*

*This experimental research uses a 2 (pop-up vs banner) x 2 (animation vs static) between subject factorial design, where the pop-up and banner format chosen is the result of pre-eliminatory test. Two hundred students of S1 Faculty of Economics and Business Airlangga University participated in this research and filled the online questionnaire. The results of the questionnaire respondent's answers will be summarized and tabulated then.*

*The result shows that : (1) There is significant difference on perceived of irritation through the online display ad format, where pop-up is more irritating than banner. (2) There is significant difference on perceived of irritation through online display ad animation, where animated online display ad is more irritating than static one. (3). There is no interaction effect between format and animation on perceived of irritation. (4) Perceived of irritation affects ad recall.*

*Keywords : online display advertising, format, animation, perceived of irritation, ad recall.*