

INTERNET ADVERTISING

**ANALISA PENERIMAAN *INTERNET USERS* DI SURABAYA
TERHADAP IKLAN BANNER DI KOMPAS CYBER MEDIA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ANGGA NADYA FUROICHAH

NIM : 070016229

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA
2003**

INTERNET ADVERTISING

**ANALISA PENERIMAAN *INTERNET USERS* DI SURABAYA
TERHADAP IKLAN BANNER DI KOMPAS CYBER MEDIA**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu politik**

Disusun Oleh :

ANGGA NADYA FUROICHAH

NIM : 070016229

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA
2003**

Surabaya, Desember 2003

Menyetujui Untuk Diujikan

Dosen Pembimbing Skripsi,

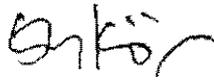


DRS. YAN YAN CAHYANA, MA
NIP. 131 289 506

Surabaya, Januari 2004

Skripsi ini telah diujikan di depan dewan penguji

Penguji utama,



Drs. Suko Widodo, MA
NIP. 131 999 638

Anggota,

Anggota,



Yuvan W.I. Surya, S.Sos, MA
NIP. 132 164 002



Drs. Yan Yan Cahyana, MA
NIP. 131 289 506

ABSTRAK

Internet merupakan fenomena komunikasi yang mengalami pertumbuhan sangat cepat di dunia. Internet di Indonesia pun berkembang dengan pesat. Hampir semua instansi pemerintah dan swasta sudah mempunyai sarana internet, begitu juga dengan semakin banyaknya individu yang dapat mengakses ke internet. Tidak berlebihan jika di belahan dunia barat—dan ini mulai menggejala di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia—perusahaan-perusahaan besar dan menengah mulai melirik media internet sebagai bagian integral dalam perencanaan strategi periklanannya. *Internet Advertising* atau Periklanan di internet menawarkan bentuk iklan baru dengan memanfaatkan media internet. Iklan banner merupakan bentuk iklan di internet yang paling utama dan yang paling sering dijumpai di internet.

Dengan jumlah *internet users* yang terus bertambah di Indonesia, termasuk juga di Surabaya sebagai kota besar kedua di Indonesia, maka menarik untuk diamati bagaimana penerimaan *internet users* di Surabaya terhadap keberadaan iklan banner sebagai salah satu bentuk *internet advertising*. Akses informasi melalui media massa yang sangat luas terhadap khalayak di Surabaya, khususnya dari internet, berpengaruh pada proses penerimaan dari *internet users* yang cenderung bervariasi. Kompas Cyber Media sebagai media yang bergerak dalam bidang berita dan bisnis online, merupakan salah satu media di Indonesia yang menawarkan pemasangan iklan banner di situsnya.

Untuk menganalisa penerimaan *internet users* terhadap iklan banner di Kompas Cyber Media, digunakan metode *reception analysis*. Penelitian mengenai analisa penerimaan atau *reception analysis* masuk dalam kajian *cultural studies*. Sedangkan teknik pengumpulan datanya digunakan *focus group discussion* yang diikuti oleh 9 orang partisipan.

Dari interpretasi yang dilakukan terhadap narasi kualitatif hasil dari hasil transkrip *focus group discussion* didapatkan opini dan pemikiran *internet users* mengenai iklan banner di Kompas Cyber Media. Ditambah dengan data dari wawancara langsung dengan Direktur Operasional Kompas Cyber Media, maka didapatkan beberapa kategori yang mendeskripsikan penerimaan *internet users* terhadap iklan banner, yang dipengaruhi oleh motif penggunaan internet dan frekuensi penggunaan internet oleh *internet users* di Surabaya.