

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Digital advertising semakin diminati oleh para pemasar saat ini. Hal ini dibuktikan dengan semakin besarnya pengeluaran untuk *digital advertising* secara global pada tahun 2019 sebesar \$333.25 milyar, meningkat 17,6% dari tahun sebelumnya (emarketer.com, 2019). Di Indonesia, belanja *digital advertising* juga tercatat naik. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), belanja iklan melalui media digital mengalami kenaikan dari awalnya hanya sebesar 5% pada tahun 2013, menjadi 20% pada tahun 2018 (bisnis.tempo.com, 2018). Dari data yang dihimpun oleh Nielsen dan Digital Ad Intel, belanja iklan per Agustus 2018 telah mencapai Rp1,3 triliun. Dari jumlah tersebut, produk dengan kategori layanan online travel agent dan marketplace menyumbang Rp354 miliar belanja iklan digital, menjadikannya kategori yang paling besar mengeluarkan dana untuk belanja iklan (bisnis.tempo.com, 2018).

Perkembangan *digital advertising* saat ini ternyata berbanding lurus dengan penggunaan *ad block* di media digital. *Ad block* adalah sebuah aplikasi dalam peramban/*browser* yang berguna untuk memblokir iklan. Pertumbuhan jumlah pengguna *ad block* semakin besar dari tahun ke tahun. Indonesia memiliki presentase pengguna *ad block* sebesar 63% dari total jumlah pengguna internet di dalam negeri. Hal ini membuat Indonesia berada di urutan pertama negara yang menggunakan *ad block* berdasarkan presentase pengguna internet di dalam negeri diikuti oleh India sebesar 53% dan China sebesar 52% (Hootsuite, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Defy Media's Acumen Research and TMI Strategy di Amerika Serikat, generasi muda memilih untuk menghindari iklan yang mengganggu kebebasan mereka dalam bersosial media, berselancar di dunia maya, dan aktivitas video online mereka (Main, 2017). Munculnya teknologi *ad block*, membuat para pemasar harus memikirkan strategi supaya iklan yang mereka tampilkan di media digital tidak terhalang oleh adanya *ad block*.

Penggunaan aplikasi *ad block* adalah salah satu bentuk penghindaran iklan atau *advertising avoidance*. *Ad avoidance* didefinisikan sebagai segala bentuk tindakan yang dilakukan oleh pengguna sebuah media untuk mengurangi paparan iklan yang mereka terima (Speck dan Elliott, 1997). *Ad avoidance* sering dikaitkan dengan *psychological reactance theory*. *Psychological reactance theory* pada dasarnya menjelaskan tentang mengapa seseorang berusaha untuk menolak pesan persuasif yang dianggap mengganggu lingkup pribadinya (Brehm dan Brehm 1981). Ketika lingkup pribadinya terusik, seseorang akan memunculkan penolakan dan berusaha untuk melindungi kebebasannya dari pesan persuasif yang ia dapatkan sehingga maksud dari pemberi pesan tidak tersampaikan dan muncul *persuasif boomerang* (Kim *et al*, 2017). Hal ini pada prinsipnya sama dengan *ad avoidance*. Ketika pemasar memunculkan sebuah *digital advertising* dalam sebuah *website*, pemasar pada dasarnya berusaha menarik perhatian pengguna internet yang dianggap sebagai calon konsumen atas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Namun ketika *digital advertising* tersebut dianggap mengganggu, maka pengguna internet akan berusaha menghindari iklan yang dimunculkan oleh pemasar (Fransen *et al*, 2015).

Penggunaan internet pada dasarnya diikuti oleh tujuan baik untuk mencari informasi atau hiburan. Ketika sebuah iklan muncul, dalam tampilan sebuah *website* yang sedang diakses, iklan cenderung untuk memperlambat kecepatan internet dan mengganggu tampilan utama dari konten. Terganggunya proses pencapaian tujuan inilah yang kemudian disebut sebagai *perceived goal impediment* (Edwards *et al*, 2002). Munculnya *perceived goal impediment* tersebut menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya *ad avoidance*.

Ketika sebuah iklan mengganggu kegiatan pengguna dalam berselancar di dunia maya, iklan akan menimbulkan adanya reaktansi/penolakan. Ketika merasa lingkup pribadi atau otonominya terganggu saat mengakses internet akibat munculnya iklan, seseorang cenderung berusaha untuk mengembalikan kebebasan mereka. Hal ini dapat diikuti oleh munculnya *anger*. Ketika *anger* muncul, seseorang cenderung untuk menyalahkan pihak-pihak eksternal yang dianggap sebagai penyebab terganggunya proses pencapaian tujuan (Quick dan Stephenson, 2007). *Anger* biasanya diikuti oleh proses pengambilan tindakan untuk menghentikan adanya ancaman tersebut termasuk *ad avoidance* (Digiuseppe dan Tafrate 2006).

Terganggunya tujuan utama pengguna internet dalam proses pencarian informasi dan hiburan dapat dipicu dari adanya faktor *ad relevance*. *Ad relevance* dijabarkan sebagai sejauh mana sebuah iklan mampu memiliki kemiripan konteks dengan konten editorial yang menjadi fokus utama dalam sebuah halaman *website* (Zanjani, Diamond, dan Chan 2011). *Ad relevance* dinilai sebagai salah satu faktor yang memotivasi adanya *ad avoidance*. Survey yang dilakukan oleh Global Web Index (2018) menunjukkan bahwa *ad relevance* menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi terjadinya *ad avoidance*.

Data menunjukkan, iklan yang memiliki relevansi yang rendah dengan konten yang ditampilkan dalam sebuah halaman sebuah situs memotivasi terjadinya *ad avoidance* sebesar 47%. Ketika sebuah iklan dianggap memiliki relevansi yang rendah (*low relevance*) dengan konten yang ditampilkan dalam sebuah *website*, iklan akan dianggap sebagai hal yang tidak penting dan cenderung menghambat proses pencarian informasi dan pengalaman berinternet. Hal ini kemudian memicu *perceived goal impediment* yang dirasakan pengguna internet menjadi lebih negatif (Bang *et al*, 2018). Selain itu, kemunculan iklan yang memiliki relevansi yang rendah dianggap mengganggu kebebasan seseorang dalam berinternet dan memicu timbulnya emosi negatif yang mengarah kepada *anger*.

Iklan di internet tidak bisa dipisahkan dengan faktor visual. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pesan iklan yang divisualisasikan memberikan pengaruh yang lebih besar dalam proses menarik perhatian dan pengolahan pesan oleh target iklan daripada pesan iklan yang disampaikan melalui verbal (Aglioti *et al*, 1995). Pemasar atau pengiklan kemudian menciptakan iklan yang mengandung stimuli tertentu yang bertujuan untuk membuat para target iklan lebih terfokus pada iklan yang ditampilkan daripada konten yang menjadi sajian utama dalam sebuah situs internet. Iklan yang muncul pada akhirnya terlihat kontras dengan konten editorial dimana iklan tersebut ditampilkan. Hal inilah yang dijabarkan sebagai *ad salience* (Fiske dan Taylor 1991).

Stimuli yang terkandung dalam iklan biasanya terkait dengan ukuran iklan terkait. Dalam konsep *ad salience*, iklan yang ditampilkan secara umum dibagi menjadi dua ukuran yang berbeda yaitu iklan berukuran besar (*large ad*) dan iklan berukuran kecil (*small ad*) (Bang *et al*, 2018). Ketika sebuah iklan memiliki ukuran yang besar (*large ad*) dimunculkan dalam suatu situs/*website*, iklan cenderung menutupi dan

mengganggu tampilan konten. Iklan berukuran besar tersebut kemudian dianggap mengganggu dan merusak tujuan pengguna internet untuk menikmati konten yang disajikan, sehingga *perceived goal impediment* akan menjadi lebih negatif dan dapat memunculkan *anger*. Hal tersebut kemudian dapat memicu terjadinya *ad avoidance*.

Dari fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya dapat dilihat bahwa pengguna internet saat ini menghindari iklan bukan karena mereka tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan, namun karena iklan yang ditampilkan dinilai tidak relevan dengan apa yang mereka cari di internet. Iklan juga dinilai menutupi tampilan konten yang sedang diakses sehingga dianggap menghambat dan mengganggu kebebasan dalam berinternet. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dilihat pengaruh dari adanya *ad relevance* dan *ad salience* dalam mendorong terjadinya *ad avoidance*.

1.2. Kesenjangan Penelitian

Dalam penelitian terdahulu *ad relevance* dalam konteks *ad avoidance* banyak dijabarkan dalam lingkup *social media advertising* dan periklanan media cetak. *Ad relevance* belum banyak dibahas dalam lingkup *digital advertising* seperti dalam situs website atau blog. Selain itu *ad salience* dalam konteks *ad avoidance* juga banyak dibahas hanya sekedar terkait dengan iklan *motion* atau *static* saja dan belum banyak yang membahas apakah ukuran iklan mampu mempengaruhi timbulnya *ad avoidance*. Penelitian terdahulu tentang *ad salience* dengan faktor ukuran juga memiliki temuan yang berbeda satu sama lain. Hasil temuan terkait *ad salience* dengan faktor ukuran menemukan bahwa iklan berukuran besar dinilai mampu meningkatkan kemampuan kognitif seseorang dan mempermudah seseorang memproses iklan, sedangkan dalam penelitian lain ditemukan bahwa iklan berukuran besar dianggap sebagai sebuah gangguan. Dalam penelitian ini akan coba dilihat apakah iklan berukuran besar dianggap sebagai sebuah gangguan yang mendorong pada munculnya *ad avoidance* atau tidak.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui perbedaan *anger* dan *perceived goal impediment* apabila terdapat perbedaan *relevance* pada *digital advertising*, (2) untuk mengetahui perbedaan *anger* dan *perceived goal impediment*

apabila terdapat perbedaan *salience* pada *digital advertising*, (3) untuk mengetahui adanya efek interaksi antara *relevance* dan *salience* terhadap *anger* pada *digital advertising*, (4) untuk mengetahui adanya efek interaksi antara *relevance* dan *salience* terhadap *perceived goal impediment* pada *digital advertising*, (5) untuk mengetahui pengaruh adanya *perceived goal impediment* terhadap *anger*, (6) untuk mengetahui pengaruh adanya *anger* dan *perceived goal impediment* terhadap *ad avoidance* pada *digital advertising*, (7) untuk mengetahui pengaruh *perceived goal impediment* terhadap *anger* pada *digital advertising*, (8) Untuk mengetahui pengaruh *anger* terhadap *ad avoidance* pada *digital advertising*, (9) Untuk mengetahui pengaruh *perceived goal impediment* terhadap *ad avoidance* pada *digital advertising*.

1.4. Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang melibatkan proses memperoleh angka dalam penelitian yang kemudian diuji melalui perhitungan statistik untuk membantu menguji, menjelaskan, mendeskripsikan, menganalisis, dan memecahkan suatu permasalahan dari sebuah ide atau permodelan (Curwin dan Slater, 2007). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksperimen dengan desain faktorial 2 (*high relevance* vs *low relevance*) x 2 (*large ad* vs *small ad*). Data diperoleh dari 120 partisipan dari kalangan mahasiswa. Stimuli penelitian ini berupa situs website yang berisi artikel pariwisata dan non-pariwisata yang disematkan iklan *online travel agent* di dalamnya yang telah disesuaikan tingkat relevansi dan ukuran iklannya dengan artikel yang disajikan. Variabel terukur *anger* (5 indikator), *perceived goal impediment* (5 indikator), dan *ad avoidance* (7 indikator) diukur dengan masing-masing skala Likert 5 poin. Penelitian ini diuji menggunakan uji MANOVA untuk melihat apakah terdapat perbedaan variabel dependen akibat adanya manipulasi variabel independent. Selain itu penelitian ini juga menggunakan uji *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hubungan kausalitas.

1.5. Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa bahwa penggunaan *ad relevance* yang berbeda memberikan pengaruh berbeda terhadap *anger* dan *perceived goal impediment*. Penggunaan *ad salience* yang berbeda juga memberikan pengaruh

berbeda terhadap *anger* dan *perceived goal impediment*. Selain itu ditemukan pula *interaction effect* antara *ad relevance* yang diinteraksikan dengan *ad salience* terhadap *anger* dan *perceived goal impediment*. Selanjutnya, dalam penelitian ini juga ditemukan bukti bahwa *perceived goal impediment* berpengaruh positif menimbulkan *anger*, *anger* berpengaruh positif menimbulkan *ad avoidance*, dan *perceived goal impediment* berpengaruh positif menimbulkan *ad avoidance*.

1.6. Kontribusi Riset

Penelitian ini memberikan literatur baru terkait konsep *ad avoidance*. Penelitian ini menyumbang kontribusi terkait penggunaan *ad relevance* dalam konteks *digital advertising* yang selama ini tidak banyak dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga memberikan literatur baru terkait *ad salience* dengan faktor ukuran yang selama ini jarang dibahas efeknya dalam menimbulkan *ad avoidance*. Selain itu penelitian ini juga memperkuat bukti bahwa iklan berukuran besar lebih cenderung untuk memunculkan *ad avoidance* ketika penelitian sebelumnya masih ada yang berpendapat iklan berukuran besar tidak dianggap mengganggu.

1.7. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai fenomena perkembangan *digital advertising* dan dijelaskan pula terkait adanya fenomena *ad avoidance* didalam media internet. Selain itu dijelaskan pula faktor-faktor yang mempengaruhi adanya *ad avoidance* seperti *relevance* dan *salience*. Dalam bab ini juga dijelaskan terkait rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dijelaskan terkait landasan teori, model konseptual, *research question*, beberapa temuan dari penelitian terdahulu dan penjelasan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi penjelasan terkait proses penelitian, meliputi lokasi penelitian, populasi dan sampel, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Bab ini berisi uraian deskripsi hasil, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis umum, objek penelitian, serta hasil analisis dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang kemudian menjadi tahap akhir dalam penelitian dengan menyajikan saran, kontribusi dan kelemahan penelitian.