

**ATRIBUT – ATRIBUT IKLAN YANG DAPAT MENARIK PEMBACA
UNTUK MELIHAT IKLAN PRODUK SEPATU DI *WEBSITE* BERITA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Rifki Dwi Putra Atmasudirdja

2016120147

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Diakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**AD ATTRIBUTES THAT ATTRACT READERS TO SEE SHOE
PRODUCT ADS ON NEWS WEBSITES**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
A Bachelor Degree in Management

By :
Rifki Dwi Putra Atmasudirdja
2016120147

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**Atribut – Atribut Iklan yang Dapat Menarik Pembaca Untuk Melihat
Iklan Produk Sepatu di *Website* Berita**

Oleh:

Rifki Dwi Putra Atmasudirdja
2016120147

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 14 Juli 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs. MSIE., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Rifki Dwi Putra Atmasudirdja
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 17 Februari 1997
NPM : 2016120147
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Atribut – Atribut Iklan yang Dapat Menarik Pembaca Untuk Melihat Iklan Produk
Sepatu di *Website* Berita

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

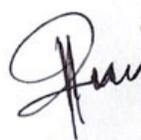
Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 12 Juli 2020

Pembuat pernyataan :




(Rifki Dwi Putra Atmasudirdja)

ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi semakin mempermudah arus pertukaran informasi. Semakin meningkatnya penggunaan internet mendorong banyak perusahaan yang melakukan strategi periklanan melalui berbagai platform digital. Saat ini dalam melakukan periklanan, media online menjadi sasaran penting dengan salah satu media periklanan yang sering dijumpai adalah melalui *website* berita.

Namun adanya iklan di *website* berita justru menjadi sesuatu yang dianggap mengganggu, hal ini dapat merugikan perusahaan yang membuat iklan tersebut, karena anggapan buruk mengenai iklan yang terdapat di *website* menjadikan pembaca *website* berita tidak berminat untuk melihat iklan yang ada dan iklan yang ditampilkan pun menjadi tidak efektif. Oleh karena itu penulis akan mencari tahu atribut-atribut yang dapat menarik pembaca untuk tertarik dan melihat iklan yang ada di *website* berita, dan mengkhususkan pada produk sepatu dikarenakan responden cenderung tertarik pada iklan yang berkaitan dengan *fashion* dan dikarenakan seringnya iklan produk sepatu yang muncul di *website* berita.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory research* dan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai penelitian ini bersifat *applied research* (penelitian terapan), karena penelitian ini dikerjakan dengan maksud dapat memberi gambaran yang jelas mengenai masalah yang terjadi dan memecahkan masalah tersebut dengan memberi solusi yang harus dilakukan. Pengumpulan data akan dilakukan dengan metode studi literatur dan *dept interview* dengan menggunakan angket metode *rating scale* yaitu metode *fixed or constant sum scale*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa atribut iklan yang dianggap penting atau pun yang tidak penting bagi responden untuk melihat iklan produk sepatu di *website* berita, dengan beberapa perbedaan dan persamaan responden mengenai penyajian iklan yang ada di *website* berita, yang akan disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara kualitatif.

Keywords : Website berita, periklanan online, iklan produk sepatu, wawancara mendalam, penelitian konfirmatori

ABSTRACT

The Development of technology and information now makes it easier to exchange information. The increasing use of internet has pushed many companies to carry out advertising strategies through various digital platforms. Currently in advertising, online media is an important target with one of the advertising media that is often found is through websites.

But unfortunately, the existence of advertisements on news website is considered disturbing, this can be detrimental to the company that created the ad, because the bad assumption about advertisement contained on the website make visitors of a website not interested in seeing the ads that are there and the ads that are displayed become ineffective. Therefore, the writer will find out the factors that can attract readers to be interested and see advertisements on news website, and specialize in shoe products because respondents tend to be interested in ads that related to fashion and because of frequent shoe product ads that often appear in news website.

The method used in this study is confirmatory research and based on the goals of this research it is an applied research, because this research was conducted to give an overview about the problem that occurred and solve the problem with a solution that must be done. The data collection will be done with study literature method and in-dept interview with using a questionnaire rating scale method which is a fixed or constant sum scale.

The result showed the existence of some advertising attributes that were considered important or not important for respondents to see shoe advertisements, with some differences and similarities of respondents about the presentation of advertisements on news websites, which will be presented in tabular form and explained in qualitative method.

Keywords : News website, online advertising, shoe products advertisements, depth interview, confirmatory research

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Atribut – Atribut Iklan yang Dapat Menarik Pembaca Untuk Melihat Iklan Produk Sepatu Di *Website* Berita”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mamah, Papah, dan Kakang yang senantiasa memberikan dukungan, nasihat, motivasi, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis. Om Yan, tante Gina, dan keluarga lainnya yang selalu memberikan perhatian, rasa percaya, dan arahan hingga penulis menyelesaikan studi.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, nasihat, saran, dan perhatian pada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Ivan Prasetya, SE., M.S.M., M.Eng. selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan saran dan arahan selama penulis menjalankan perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. yang penulis hormati selaku Ketua Jurusan Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh responden penulis yang telah meluangkan waktu, memberikan pendapat, dan memberi semangat demi kelancaran penulis dalam melakukan penelitian.

7. Seluruh dosen, karyawan Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, yang telah membantu penulis dalam pengembangan diri baik secara *hardskill* dan *softskill* selama menjalani perkuliahan.
8. Insan Taufik Hidayat dan Yury Anugrah selaku teman dekat penulis sejak SMP hingga masa kuliah yang selalu ada, menemani, mendengarkan keluh kesah, dan menghibur penulis di masa-masa menjalani studi hingga proses penyelesaian skripsi.
9. Prisa Rizky Yulistia, Dzakidito Fawwaz, Marvel Timothy, Dicky Prayudi selaku teman dekat penulis selama perkuliahan yang senantiasa membantu, teman tertawa, bermain bersama, dan *support system* penulis dalam masa menjalani perkuliahan.
10. Teman-teman Unpar Radio Station yang selalu menjadi tempat penulis untuk melepas penat, berdinamika organisasi bersama, dan memberikan wadah dengan memberikan kesempatan pada penulis untuk membuat beberapa karya tulis, ide, untuk dinikmati mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan.
11. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan keceriaan, pengalaman, perhatian, dukungan, rasa percaya, dan kenangan selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.

Penulis menyadari bahwa banyak keterbatasan dalam penulisan skripsi ini dan masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi pihak yang membacanya.

Bandung, Juni 2020

Rifki Dwi Putra Atmasudirdja

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Iklan.....	12
2.2 Tujuan Iklan	12
2.3 Media Periklanan.....	14
2.4 Iklan Online	17
2.5 Efektifitas Iklan	19
2.5.1 Empathy	19
2.5.2 Persuasion	20
2.5.3 Impact	20
2.5.4 Communication	21
2.6 Fitur Pendukung Iklan online.....	21
2.7 Daya Tarik	24
2.8 Atribut Penting dalam Iklan Website	28
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.4 Profil Responden	34
3.5 Operasionalisasi Variabel dan Pertanyaan Wawancara	35

3.6 Triangulasi	40
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.8 Objek Penelitian	40
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Analisis Atribut-Atribut Iklan <i>Website</i> Berita yang Membuat Pembaca Tidak Tertarik Melihat Berbagai Jenis Iklan atau Iklan Sepatu di <i>Website</i> Berita	42
4.2 Hasil Wawancara Responden.....	42
4.2.1 Analisis Kualitatif Atribut-Atribut Iklan yang Dapat Menarik Pembaca Melihat Iklan Sepatu di <i>Website</i> Berita Golongan Pria usia 19 – 30 tahun	43
4.2.2 Analisis Kualitatif Atribut – Atribut Iklan yang Dapat Menarik Pembaca Melihat Iklan Sepatu di Website Berita Golongan Wanita 19 – 30 tahun	88
4.3 Hasil Penelitian	133
4.3.1 Analisis Kesimpulan Pria Usia 19 – 30 Tahun.....	147
4.3.2 Analisis Kesimpulan Wanita Usia 19 – 30 Tahun.....	154
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	161
5.1 Kesimpulan	161
5.2 Saran.....	162
DAFTAR PUSTAKA	165
LAMPIRAN	168
RIWAYAT HIDUP PENULIS	254

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Principles of Marketing & Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.....	14
Tabel 2.2 Fitur Pendukung Iklan <i>Online</i>	21
Tabel 2.3 Sepuluh Komponen untuk Menilai Iklan.....	22
Tabel 2.4 Daya Tarik Emosional Suatu Iklan	26
Tabel 2.5 Atribut Iklan Melalui Media <i>Website</i>	31
Tabel 3.1 Total Responden.....	34
Tabel 3.2 Nama dan Usia Responden	34
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3. 4 Angket	38
Tabel 4. 1 Hasil Wawancara Mengenai Dimensi Estetika Iklan <i>Website</i> dengan Responden Pria 19 - 30 Tahun	43
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Mengenai Dimensi Konteks Iklan <i>Website</i> dengan Responden Pria 19 – 30 Tahun.....	55
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Mengenai Dimensi Relevansi Iklan <i>Website</i> dengan Responden Pria 19 – 30 Tahun.....	66
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Mengenai Dimensi Ekspektasi Iklan <i>Website</i> dengan Responden Pria 19 – 30 Tahun.....	77
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Mengenai Dimensi Estetika Iklan <i>Website</i> dengan Responden Wanita 19 – 30 Tahun.....	88
Tabel 4.6 Hasil Wawancara Mengenai Dimensi Konteks Iklan <i>Website</i> dengan Responden Wanita 19 – 30 Tahun.....	102
Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Mengenai Dimensi Relevansi Iklan <i>Website</i> dengan Responden Wanita 19 – 30 Tahun.....	112
Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Mengenai Dimensi Ekspektasi Iklan <i>Website</i> dengan Responden Wanita 19 – 30 Tahun.....	123
Tabel 4. 9 Kesimpulan Wawancara	133
Tabel 4.10 Kesimpulan Akhir	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Contoh Iklan <i>banner</i> dinamis (1) dan <i>banner</i> statis (2).....	2
Gambar 1.3 Contoh Iklan video (1) dan animasi (2)	3
Gambar 1.4 Contoh Iklan <i>leaderboard</i>	3
Gambar 1.5 Contoh Iklan <i>interstitial</i>	4
Gambar 1.6 Contoh Iklan <i>pop-up</i> di kondisi jendela baru browser.....	4
Gambar 1.7 Kategori Sepatu	7

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Pria, 19 – 30 Tahun	169
Lampiran 2 Hasil Wawancara Wanita, 19 – 30 Tahun	212

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengguna internet di Indonesia sudah mencapai di angka 175 juta pengguna, hal ini ditunjukkan dari hasil survei perusahaan platform media sosial asal Kanada dan Inggris yang memberikan data statistik perilaku setiap negara dalam menggunakan internet, dari total populasi Indonesia dengan 272,1 juta penduduk, 64% nya merupakan pengguna internet aktif. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan informasi semakin mempermudah arus pertukaran informasi. Internet dijadikan sebagai alat pencari sumber informasi bagi konsumen mengenai hal yang dicarinya, oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan strategi periklanan melalui berbagai platform digital mengingat banyaknya pengguna internet oleh masyarakat Indonesia yang semakin meningkat dan cara penggunaannya yang semakin dimudahkan secara *mobile*.

Gambar 1.1

Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



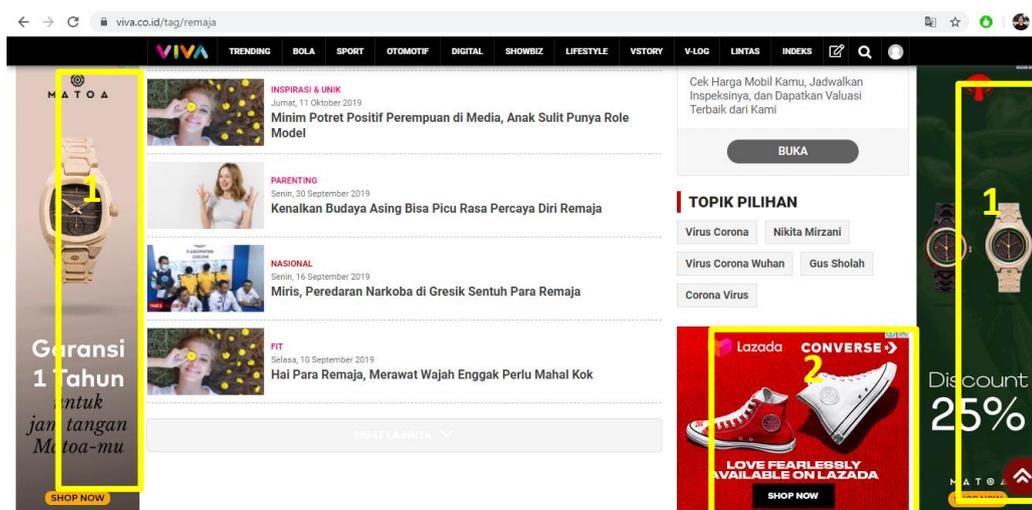
Sumber : <https://wearesocial.com>

Saat ini dalam melakukan periklanan, media online menjadi sasaran penting dengan salah satu media periklanan yang sering dijumpai adalah melalui *website*. Menurut survei Alexa Internet yang menyediakan data komersial terkait *traffic web*, *website* yang populer diakses oleh masyarakat Indonesia adalah *website* pencarian

(google), *website* berita, *website* youtube.¹ Salah satu *platform* yang diminati untuk memasang iklan adalah *website* berita. Adapun dalam artikel penelitian dailysocial.id melaporkan dari hasil survei yang dirangkum, *website* berita dipercaya menjadi sarana andalan konsumsi konten berita atau informasi, didukung artikel mengenai laju konsumsi konten digital di Indonesia, mayoritas pembaca *website* berita adalah golongan usia 19 – 30 tahun dengan persentase 80,7% diakses oleh pria.² Ini menjadi salah satu alasan mengapa di *website* berita terdapat banyak iklan yang sering dijumpai dikarenakan banyaknya pembaca *website* tersebut sehingga menjadi kesempatan bagi para pembuat iklan untuk menampilkan iklannya di *website* berita dengan tujuan agar mendapatkan *traffic* ke *website* perusahaannya melalui iklan tersebut.

Beberapa *website* berita yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah detik.com, kompas.com, tribunnews.com, okezone.com, liputan6, tirta, hipwee, viva, beritagar, tempo.co, dan kumparan. Iklan yang sering dijumpai ketika mengunjungi sebuah *website* dalam bentuk tampilan objek visual seperti misalnya teks, logo, foto, gambar, atau video biasa dikenal dengan istilah *display advertising*, namun dalam hal ini bentuknya secara *online*. Adapun jenis iklan yang digunakan pada *website* yaitu iklan yang berupa *banner* dinamis, *banner* statis, video/animasi, *leaderboard*, *full banner*, *interstitial ads*, dan *pop-up ads*.

Gambar 1.2 Contoh Iklan *banner* dinamis (1) dan *banner* statis (2)



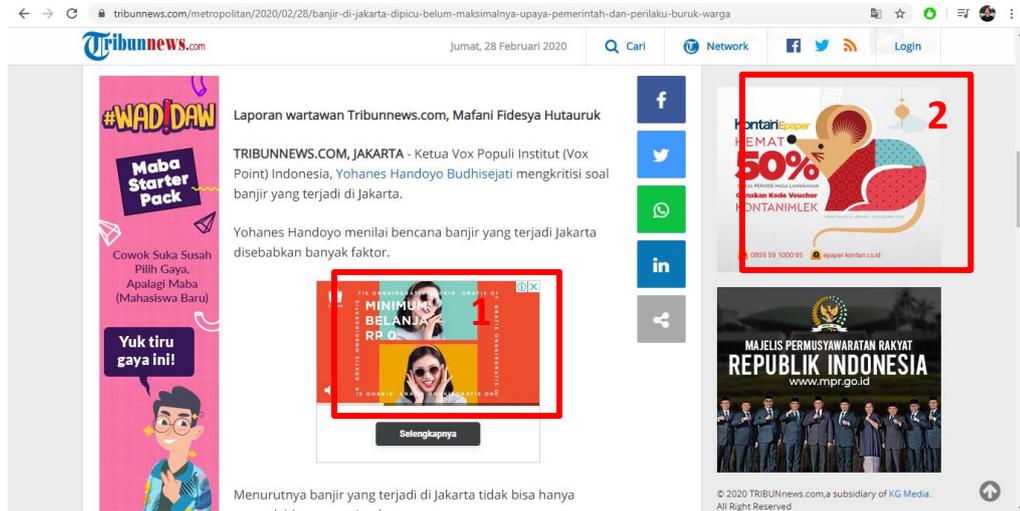
¹ <https://www.alexa.com/topsites/countries/ID>

² <https://lokadata.id/artikel/laju-konsumsi-konten-digital-di-indonesia>

Sumber : viva.co.id

Gambar 1.3

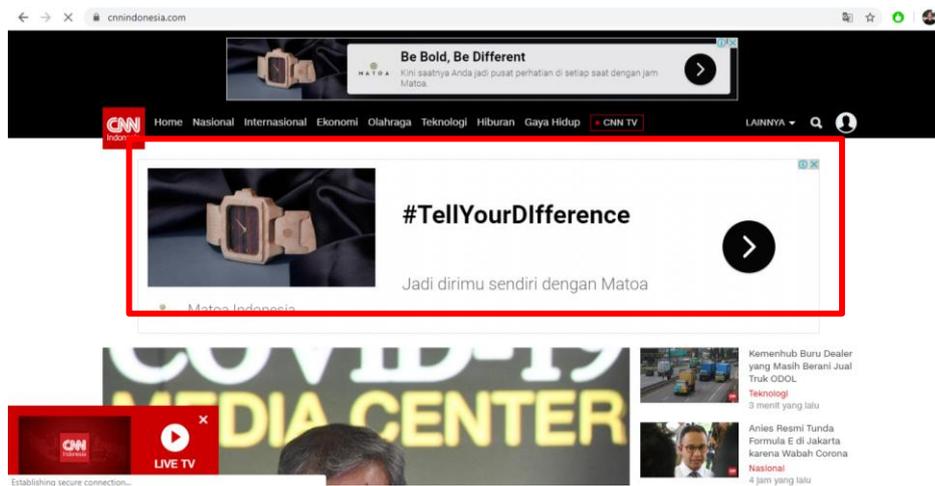
Contoh Iklan video (1) dan animasi (2)



Sumber : tribunnews.com

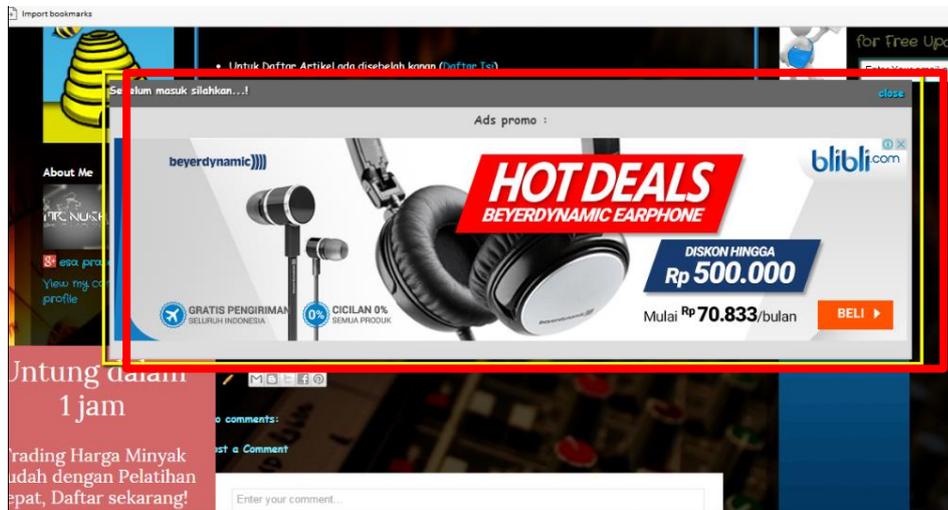
Gambar 1.4

Contoh Iklan *leaderboard*



Sumber : cnnindonesia.com

Gambar 1.5
Contoh Iklan *interstitial*



Sumber : detik.com

Gambar 1.6
Contoh Iklan *pop-up* di kondisi jendela baru *browser*



Sumber : detik.com

Dari beberapa jenis iklan tersebut, bentuk iklan yang paling sering dianggap mengganggu adalah iklan *interstitial* dikarenakan kemunculannya yang menutup halaman *website* sebelum dapat membaca informasi yang dicari oleh pengunjung *website*. Iklan ini biasanya akan muncul dalam waktu tidak terduga atau ketika pembaca melakukan *scrolling* pada *website* tersebut, selain itu ada iklan *pop-up* yang juga memiliki cara kemunculan yang tiba-tiba secara otomatis dengan jenis

dari iklan *pop-up* yaitu *pop-under* yang bedanya iklan ini hanya muncul namun tidak menutup konten website seperti *pop-up* biasa.

Dari definisinya sendiri, iklan *pop-up* adalah jendela iklan yang biasanya muncul tiba-tiba ketika ada pengunjung yang mengunjungi sebuah halaman web. Tanpa melakukan apapun, ketika pengunjung membuka sebuah halaman website, maka otomatis akan ada iklan yang tampil di jendela baru browser. Sedangkan *pop-under* adalah iklan yang akan muncul ketika ada pengunjung website yang mengklik apapun dan dimanapun area web, singkatnya iklan ini mirip jenis iklan *pop-up* hanya kemunculannya dibawah jendela utama. Baik iklan *interstitial*, *pop-up* maupun *pop-under*, biasanya menerapkan metode pembayaran menggunakan sistem CPM yang artinya perhitungannya setiap 1000 impresi atau tampilan iklan. Namun jenis-jenis iklan seperti ini justru dianggap paling mengganggu oleh pengunjung *website*.

Di sisi lain adanya iklan di *website* berita justru bukan menarik pengunjung, tetapi kerap menjadi sesuatu yang dianggap mengganggu. Hal ini dapat disebabkan karena terdapat beberapa tindakan iklan yang membuat pengunjung *website* berita tidak nyaman dilansir dari blogsecond.com seperti iklan yang muncul terus-menerus, menutup konten *website*, tombol tutup yang menipu sehingga ketika diklik malah membuka halaman iklan, atau tombol tutup dibuat sangat kecil sehingga sulit ditutup. Maka dari adanya anggapan tersebut, dapat menunjukkan bahwa ketertarikan pembaca terhadap iklan yang ada di *website* berita rendah, dan hal ini juga yang justru menyebabkan banyaknya *software-software* gratis penutup iklan di internet. Hal ini dapat merugikan perusahaan yang membuat iklan tersebut dengan tujuan agar iklannya dapat memberikan informasi yang baik pada masyarakat, namun karena anggapan buruk mengenai iklan yang terdapat di *website* menjadikan pengunjung suatu *website* tidak berminat untuk melihat iklan yang ada dan iklan yang ditampilkan pun menjadi tidak efektif.

Dari hal tersebut, menjadi penting untuk diteliti mengingat bahwa saat ini berbagai perusahaan masih mengarahkan target periklanan mereka pada *website* berita karena banyaknya pembaca yang mengakses *website* tersebut, namun sangat disayangkan apabila iklan yang sudah direncanakan, dibuat, diinformasikan ternyata tidak mengundang ketertarikan masyarakat untuk melihat iklan tersebut,

sehingga dapat membuang-buang biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan gejala tersebut, penulis melakukan *preliminary research* kepada 20 responden dengan menanyakan ketertarikan mereka terhadap iklan yang terdapat di *website* berita. Responden yang penulis tanyakan merupakan responden dengan usia produktif karena didapatkan data dari artikel laju konsumsi konten digital di Indonesia kecenderungan pembaca *website* berita dari usia produktif 19 – 30 tahun, lalu penulis kelompokkan menjadi usia 19 – 24 sebanyak 10 orang, dan usia 25 – 30 sebanyak 10 orang.

Hasilnya 17 dari 20 responden kebanyakan menanggapi bahwa mereka tidak akan membaca atau tertarik pada iklan yang muncul di *website*, dengan alasan yaitu mengganggu pandangan saat membaca, tidak menarik untuk dilihat dari tampilannya, informasinya tidak menarik, iklannya kurang terpercaya bukan dari merek yang dikenal, iklan tidak relevan dengan konten yang dicari, bukan suatu kebutuhan atau hal yang disenangi, ditakuti sebagai virus ketika mengakses iklan lewat *website*, membuat lambat kinerja *website* ketika iklan muncul, dan informasi tidak penting. Selain itu penulis menanyakan iklan seperti apa yang dapat membuat mereka tertarik untuk melihat hingga membacanya, mereka berpendapat iklan yang relevan dengan konten websitenya, memiliki informasi atau pengetahuan yang bermanfaat, memiliki hubungan dengan kebutuhan atau ketertarikan diri sendiri, promosi yang menarik dari merek terkenal, merupakan iklan dari perusahaan yang sudah terpercaya, *influencer* yang disukai, *design* yang *eyecatching*, dan lain-lain.

Selain dari perbedaan pendapat setiap responden terhadap ketertarikan mereka pada iklan di *website* berita, penulis juga mendapatkan data mengenai kategori pencarian konten yang dilakukan berdasarkan usia dan jenis kelamin, pada usia muda cenderung lebih menyukai konten yang bersifat ringan seperti hiburan yang didalamnya terdiri dari berita artis, film, dan lainnya. Sedangkan pada usia yang lebih tua menyukai konten yang lebih serius seperti politik, isu sosial, dan agama. Dari sisi gender pembaca wanita memiliki kecenderungan mencari kategori kecantikan, *fashion*, gaya hidup, makanan. Sedangkan pria cenderung mencari kategori isu sosial, bisnis, olahraga, dan teknologi.³ Dari hal ini dapat diketahui

³ <https://katadata.co.id/berita/2017/10/26/tiga-hal-yang-paling-banyak-dicari-laki-laki-dan-perempuan-di-internet>

iklan seperti apa yang cenderung dapat menarik pembaca dari minat mereka dalam memilih kategori informasi atau berita yang dibacanya.

Dari hasil *preliminary* tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari pembaca *website* berita tidak tertarik dengan berbagai iklan yang ada di *website* berita, dan terdapat beberapa atribut yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menyukai dan tertarik melihat iklan *website* yang ditampilkan. Minat dari setiap orang berdasarkan usia pun pada iklan berbeda-beda tergantung pada apa yang disukainya, dan jika dilihat dari hasil *preliminary research* kebanyakan responden cenderung tertarik pada iklan yang berkaitan dengan *fashion*. Oleh karena itu penulis akan memfokuskan penelitian pada iklan yang berkaitan dengan *fashion* khususnya produk sepatu dikarenakan seringnya iklan produk sepatu yang muncul di *website* berita. Ada pun produk sepatu yang dimaksud yaitu khusus beberapa kategori sepatu namun tetap ditujukan untuk pria dan wanita seperti sepatu olahraga yaitu sepatu *running*, dan sepatu *sneakers*, lalu sepatu formal seperti *plain/cap-toe*, dan *loafer*, lalu sepatu casual seperti sepatu *slip on*, dan *flat shoes*.

Gambar 1.7 Kategori Sepatu

Running shoes



Sumber : google

Plain/Cap-Toe



Sumber : google

Sneakers



Sumber : google

Loafer



Sumber : google

<https://tekno.kompas.com/read/2016/03/17/07080097/.Netizen.Indonesia.yang.Muda.Buru.Gossip.yang.Tua.Suka.Konten.Religius?page=all>

Slip on



Sumber : google

Flat shoes



Sumber : google

Penulis akan meminta pendapat pada responden yang memiliki kriteria sebagai pembaca atau pengguna aktif *website* berita pada golongan usia 19 – 30 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berdomisili di kota Bandung, memiliki pendapatan dua hingga lima juta per bulan, memiliki kesukaan terhadap produk sepatu dengan gaya *casual*, *formal*, yang dalam hal ini seperti kategori sepatu *sneakers*, *loafer*, *slip on*, atau lainnya. Berdasarkan masalah yang didapatkan maka penulis ingin membuat suatu penelitian yang berjudul “Atribut-Atribut Iklan yang Dapat Menarik Pembaca Untuk Melihat Iklan Produk Sepatu di *Website* Berita”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Atribut – atribut iklan seperti apa yang dapat menarik pengunjung *website* berita untuk melihat iklan produk sepatu yang muncul di halaman *website* berdasarkan usia, jenis kelamin, dan kesukaan konsumen pada produk sepatu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui atribut – atribut iklan seperti apa yang dapat menarik pengunjung *website* berita untuk melihat iklan produk sepatu yang muncul di halaman *website* berdasarkan usia, jenis kelamin, dan kesukaan konsumen pada produk sepatu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menjadi wawasan baru terutama dalam ilmu periklanan yang diterapkan di *website*, mengetahui atribut yang membuat iklan *website* lebih efektif serta menarik bagi pembaca, dan dapat menerapkan teori-teori yang selama ini sudah dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Bagi Pembuat Iklan

Dapat menjadi informasi yang bermanfaat sebagai pertimbangan perusahaan dalam melakukan periklanan khususnya produk sepatu di suatu *website* berita serta dapat menjadi pertimbangan strategi periklanan bagi pembuat iklan untuk mencapai target pasarnya secara efektif sehingga iklan diminati untuk dilihat oleh pembaca *website* berita dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang mendukung pembaca untuk tertarik terhadap suatu iklan yang ditampilkan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penayangan Iklan secara *online* sudah menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam penggunaan internet sebagai efek dari perkembangan teknologi dan dunia digital. Salah satunya adalah adanya *display advertising* yang sering kita jumpai pada *website-website* yang diakses. Menurut Janoschka (dalam Sheryl, 2018) *website* yang digunakan sebagai media untuk memasang iklan memiliki akses yang luas, sehingga target yang didapat melalui iklan tersebut akan lebih luas juga. Menurut Kotler dan Keller (2009) periklanan adalah sebuah bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Salah satu *website* yang paling banyak dijumpai iklan adalah *website* berita. Hal ini karena banyaknya pembaca *website* tersebut dalam mencari suatu informasi atau berita terkini, yang menyebabkan banyaknya perusahaan yang berusaha menampilkan iklannya di *website* berita dengan harapan informasi yang diberikan dapat tersampaikan sesuai dengan target pasarnya dan dapat menimbulkan *traffic* pada *website* perusahaan tersebut dari penayangan iklan di *website* berita yang dituju.

Secara umum menurut Shimp (2003) mengemukakan tujuan pembuatan iklan yaitu harus dapat menginformasikan produk yang diiklankan (*informing*), membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaan tetap familiar dalam ingatan

konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*). Dalam hal ini sebuah iklan harus dapat memberikan informasi dan pemahaman yang baik dari segi tampilan dan informasinya sehingga seseorang tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Menurut Campbell (1994), dalam perancangan suatu iklan terdapat beberapa elemen pendukung agar menarik seseorang untuk melihatnya yaitu desain gambar, dalam hal ini termasuk didalamnya model iklan/bintang iklan atau objek gambar untuk menambah daya tarik iklan. Lalu merek dagang sehingga identitas produk diketahui calon konsumen, lalu kontras warna poster dalam hal ini iklan tersebut menarik khalayak banyak untuk melihat iklan tersebut, dan slogan untuk menanamkan pesan iklan secara kuat kedalam pikiran calon konsumen. Selain itu menurut Rossiter (1987) terdapat atribut penting dalam suatu iklan *website* seperti suara, musik, kata-kata, gambar, warna, dan gerak (*movement*).

Hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat bahwa minat pengunjung *website* berita untuk melihat dan membaca iklan yang ada sangat rendah, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam pembuatan iklan dan melakukan penayangan iklan di *website* berita belum secara efektif menjalankan fungsinya, sehingga informasi yang ingin diberikan tidak sampai secara baik.

Dari hal tersebut pembuat iklan harus dapat mempertimbangkan daya tarik dari iklan yang hendak dibuat. Karena dari adanya daya tarik iklan, dapat menimbulkan keefektifitasan suatu iklan agar pesan sampai sesuai target pasar, dimana sebuah iklan harus memiliki makna yang baik dengan menunjukkan aspek manfaat dari sebuah produk agar menarik konsumen (*meaningfull*), lalu iklan juga harus dapat dipercaya dengan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan dari iklan (*believable*), dan pesan dari sebuah iklan harus dapat lebih baik dari iklan pesaingnya (*distinctive*) (Kotler dan Armstrong, 2009). Penelitian ini akan melakukan pembahasan dan pencarian lebih lanjut mengenai atribut-atribut iklan di *website* berita khususnya pada iklan produk sepatu agar membuat tertarik pengunjung *website* atau pembaca untuk melihat dan membaca iklan tersebut. Hal

ini karena dilihat dari pengunjung *website* berita yang belum menunjukkan ketertarikannya terhadap iklan-iklan yang terdapat di *website* tersebut.

Penulis mendapatkan beberapa jurnal penelitian seperti dilakukan oleh Ilham Aji Pratomo yang meneliti atribut-atribut yang mempengaruhi efektifitas iklan *online* di *website* berita, di dalam hasil wawancaranya dengan narasumber yang menjabat sebagai konsultan *online marketing* di *detik.com* dan *marketing manager* serta *IT manager* di Grey Group, terdapat informasi yang dapat dijadikan indikator komponen iklan yang berpengaruh terhadap efektifitas sebuah iklan *online* di *website*. Atribut-atribut tersebut terdiri dari tujuh atribut yaitu keberadaan ilustrasi, komposisi warna, gaya bahasa, posisi, ukuran font, lokasi, dan jenis iklan. Selain itu terdapat penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Eryadi Sukandar mengenai pengaruh kesesuaian iklan *online* dengan website terhadap sikap konsumen atas iklan di *website* tersebut, dari penelitiannya terdapat beberapa atribut iklan yang digolongkan pada empat dimensi yang perlu diperhatikan mengenai iklan di *website* yaitu estetika, konteks, relevansi, dan ekspektasi.

Dari penelitian terdahulu tersebut penulis akan menggunakan atribut-atribut penting iklan melalui website yang tergolong dalam empat dimensi yang ada dengan melakukan penyesuaian pada atribut-atribut iklan *website* di penelitian terdahulu yang dianggap penting. Didapatkan 14 atribut dalam iklan melalui media *website* yang akan digunakan sebagai landasan pedoman dalam melakukan wawancara dengan responden yang dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu dengan tujuan agar mendapatkan pandangan dan tanggapan yang berbeda sesuai dengan atribut yang membuat responden tertarik. Berdasarkan penjelasan di atas maka *research question* yang ingin diuji adalah : “Jika atribut-atribut iklan yang dapat menarik pembaca untuk melihat iklan di *website* berita berdasarkan usia, jenis kelamin, dan kesukaan konsumen pada iklan produk sepatu terpenuhi maka iklan dapat menyampaikan informasinya dengan baik.”

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA