

IKLAN SEBAGAI FAKTOR PENGGANGGU KENYAMANAN PENGGUNA MEDIA DARING

Siswanta⁽¹⁾

Departement of Communication; Slamet Riyadi University; Surakarta, Indonesia

*Corresponding Email: siswanta@unisri.ac.id

Maya Sekarwangi⁽²⁾

Departement of Sociology, Slamet Riyadi University, Surakarta, Indonesia

Aris Triharyanto⁽³⁾

Departemen of Public Administration, Slamet Riyadi University, Surakarta, Indonesia

ABSTRACT

This research explains the attitude of students accessing digital media to advertising impressions on digital media. Primary data collection was carried out by conducting in-depth observations and interviews with informants, and students accessing digital media through smartphones. By using the purposive sampling data snippet technique, the determination of informants is made aware of a number of criteria, namely students who actively access digital media via smartphones, have a sufficient understanding of English, have and are active in social media communication networks, and are active as internet accessors for distance learning purposes. The data from the study showed that not all students who access digital media refused the presence of advertisements. Rejection of ad impressions is based on consideration of the extent to which the appearance of such advertisements interferes with the convenience of the online media communication process.

Keywords: *Communication Noises; Advertising; Digital Media; Internet.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berkembangnya usaha manufaktur bisa dilakukan dengan pengendalian persediaan secara akurat dan tepat. Peramalan atau forecasting merupakan langkah yang lazim bisa dilakukan untuk mendukung persediaan barang sehingga perusahaan mampu memberi pelayanan terhadap konsumennya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) tidak bisa dipisahkan dengan teknologi jaringan komunikasi global yang berbasis internet. Sekarang ini hampir semua perangkat ICT sudah terhubung dengan jaringan internet. Dampak nyata terlihat di dunia pendidikan yang tidak bisa dipisahkan oleh perkembangan perangkat teknologi internet pada perangkat *gadget* semacam *smartphone* [1]. Teknologi internet memfasilitasi dunia pendidikan, membawa keuntungan ekonomi dan manfaat sosial, bermanfaat bukan hanya bagi individu semata tetapi lebih luas lagi untuk bangsa pada umumnya untuk kepentingan bangsa [2].

Bagai para pengguna media komunikasi global seperti ini dibutuhkan literasi media digital yang cukup memadai sehingga bisa *survive* untuk merambah dunia maya sesuai dengan kompetensi kognitif yang melekat pada masing masing pengguna. Kesenjangan informasi dan literasi media digital menjadi persoalan tersendiri terhadap wacana sharing pengetahuan global [3].

Sampai saat ini, internet telah mengubah dunia dan terutama praktek komunikasi. Bagi sebagian besar masyarakat, Internet dipandang sebagai perangkat yang sangat penting untuk komunikasi dan juga untuk keperluan pendidikan dan penelitian [4]. Sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 2005 mengungkapkan data bahwa Internet sudah menjadi bagian yang sangat penting bagi mayoritas

masyarakat bahkan lebih dari tujuh dari 10 orang percaya bahwa dengan internet membuat hidup mereka jauh lebih baik [5].

Peningkatan jumlah pengakses internet dalam perspektif bisnis ditangkap sebagai peluang untuk pengembangan usaha yang bersifat profit. Dari fenomena tersebut muncul konsep *e-business*, *e-commers*, *e-money* dan sejenisnya [6]. Sesuai prinsip *caterisparibus* dunia periklanan juga tidak mau ketinggalan memanfaatkan celah komunikasi digital untuk menawarkan jasa advertising.

Periklanan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen menyampaikan pesan yang informatif dan persuasif tentang produk barang dan jasa yang ditawarkan pada masyarakat dengan segala bentuk tampilan pesan sesuai masing-masing. Secara umum Iklan dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu iklan komunikasi massal (koran/majalah/radio/televisi), iklan web, dan iklan media promosi seperti *outdoor/Traffic/Direct Marketing DM*, dan lain-lain [7].

Keragaman bentuk iklan online via *blog*, social medial, situs *web*, *instant messenger* seperti Whatsapp, facebook messenger, Line dan sebagainya pada perangkat *smartphone*, memaksa pengakses media online tidak bisa menolak pesan-pesan periklanan sekalipun informasi tersebut tidak mereka kehendaki. Persaingan pesan periklanan yang menginjeksi sosial media seakan tidak bisa dihindari lagi. Namun demikian pada sisi lain kehadiran iklan online sangat membantu pengguna perangkat komunikasi *smartphone* untuk mencari informasi komersial yang mereka butuhkan.

Informasi yang lengkap tentang produk komersial barang dan jasa dalam tayangan iklan akan sangat membantu pengguna media digital sebagai pengkayaan informasi dan menambah kemampuan kognisi mereka tentang manfaat produk, kelebihan dan kelemahan produk dibandingkan produk lain yang juga diiklannya pada media yang sama, tingkat kualitas dan harga serta kualitas layanan yang ditawarkan. Secara umum terdapat empat fungsi utama periklanan yaitu *precipitation*, *persuasion*, *reinforcement*, dan fungsi *reminder*. Lebih jauh fungsi presipitasi diberi batasan sebagai fungsi iklan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang produk barang dan jasa yang diiklankan yang pada gilirannya fungsi ini akan bermuara pada peningkatan permintaan atas barang dan jasa yang bersangkutan. Sedangkan fungsi persuasi dan fungsi *reminder* masih terkait erat dengan aspek kognisi yaitu fungsi iklan untuk menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk serta sebagai pengingat produk guna meneguhkan khalayak akan produk tersebut [8].

Iklan media digital berdampak pada perubahan kognitif, hanya saja format periklanan yang tidak lengkap, frekuensi pemunculan dan *timing* pesan periklanan yang kurang pas dengan kebutuhan informasi dan komunikasi para pengguna media digital, iklan justru dipersepsikan sebagai *noise* yang identik sebagai faktor penghambat pada proses komunikasi online sehingga ada kecenderungan untuk menghindari maupun menolak kehadiran iklan di media digital [6]. [9]

Sikap pengguna media digital terhadap kehadiran pesan periklanan bisa terbaca dari perilaku mereka dalam menyaring informasi iklan komersial, menghindari tampilan dan konten iklan online yang tidak menarik maupun tidak relevan dengan kebutuhan informasi yang sedang diakses [10].

Fenomena menolak pesan periklanan yang melekat pada informasi yang sedang diakses sudah menjadi fenomena umum bagi pengguna *smartphone*, namun demikian kajian hasil penelitian tentang hal tersebut masih sangat terbatas. Kajian tentang dampak periklanan cenderung lebih banyak dilakukan terhadap iklan tradisional. Kajian tentang fenomena menghindari iklan dengan penekanan pada iklan online yang memanfaatkan *smartphone* sebagai media informasi, perlu dikakukan lebih intensif lagi baik dalam perspektif komunikasi bisnis maupun komunikasi massa. Oleh karena itu perlu dicermati kembali bagaimana sikap pengguna media digital atau toleransi mereka terhadap kehadiran iklan *online* yang dipersepsikan sebagai faktor *noise* pada media komunikasi *smartphone*.

A. Urgensi Penelitian

Penggunaan *smartphone* sebagai media komunikasi dan informasi sudah menjadi kebutuhan yang sangat urgen terutama bagi segmen masyarakat yang memiliki tingkat literasi media yang cukup tinggi. Segmen masyarakat seperti ini aktifitas kesehariannya tidak bisa lepas dengan perangkat komunikasi semisal *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi online sehingga efektifitas komunikasi menjadi satu hal yang mutlak dipenuhi. *Smartphone* sebagai media komunikasi

digital tidak lepas dari keterbatasan dalam hal tampilan pesan yang disajikan, sedangkan dalam satu sisi kehadiran iklan komersial, spam, dan semua sejenis informasi yang tidak relevan dengan kebutuhan dan kepentingan para pengakses media digital akan dianggap sebagai faktor *barrier of communication*. Kehadiran pesan periklanan memaksa komunikasi berhadapan dengan jumlah informasi yang berlebihan yang dikomunikasikan sekaligus [11]. Pengguna media digital akan merasakan begitu banyak informasi yang kurang dibutuhkan. Oleh karena itu penolakan atau penerimaan pesan periklanan online bagi pengakses media digital menjadi faktor yang sangat urgen dikarenakan berkaitan langsung dengan efektifitas komunikasi dan efektifitas pencarian informasi online dengan meminimalisir hambatan komunikasi termasuk pesan periklanan yang perlu dihindari.

Tinjauan Pustaka

A. Pesan Periklanan *online*

Pada prinsipnya antara iklan konvensional (*offline*) dengan iklan online yang berbasis internet secara esensial tidak jauh berbeda. Iklan online sebagai konsekuensi dari perkembangan ICT pada dasarnya bersifat konvergensi media periklanan yang sudah muncul sebelumnya yaitu bentuk penggabungan beberapa media seperti media cetak dan media elektronik yang sudah disesuaikan dengan karakteristik media online [12]. Tampilan fisik iklan online memadukan antara teks, image, animasi, audio dan visual. Tampilan iklan online diseting berdasarkan teknik artistik olah komputer grafis sehingga cocok dengan media yang digunakan untuk mengakses informasi. Beragam format iklan online seperti ini antara lain banyak kita temukan dalam wujud *buttons*, *banner ads*, *pop-up ads*, *paid tex link*, *sponsorships*, *superstisial*, *email* (yang sering kali oleh pengakses dikategorikan sebagai *spam*) dan sejenisnya. Iklan online di media digital tidak lain adalah format konvergensi beragam media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, baliho, brosur dan sebagainya adalah keunggulan tersendiri bagi dunia periklanan dibanding iklan konvensional. Pengguna internet baik sengaja maupun tidak sengaja dengan cepat mengakses pesan-pesan periklanan bersamaan dengan aktifitas pencarian informasi di dunia maya. Saat ini iklan online terus menerus melakukan inovasi baik dalam format sajian maupun kreativitas pesan yang disampaikan seiring dengan perubahan perilaku konsumen dari media tradisional ke media konvergensi berbasis internet. Penyesuaian format periklanan dilakukan seiring dengan perubahan tiga bentuk media tradisional yang merambah ruang cyber yaitu versi *web browser*, media cetak dalam versi web yaitu sejenis *outlet* media cetak pada ranah online, serta aplikasi media online yang dirancang khusus untuk komputer tablet dan perangkat genggam lainnya seperti *smartphone* [13].

Mensikapi eksistensi media digital saat ini, bagi pengiklan media digital cenderung diminati atas beragam pertimbangan antara lain media digital menyajikan karakteristik tertentu yang selalu menarik bagi pengiklan seperti: kapasitas segmentasi khalayak yang memungkinkan pengembangan konten tertentu untuk kelompok sasaran riil oleh karena itu pengiklan mereduksi iklan versi media cetak yang dianggap kurang produktif; akses ekonomi yang memungkinkan pengiklan yang berbeda dengan anggaran yang berbeda untuk mengakses media digital dibandingkan media konvensional; kemungkinan profitabilitas tinggi bagi pengiklan; sangat fleksibel dalam hal kontrak periklanan sehingga memungkinkan memasang iklan dengan durasi waktu singkat); sangat potensial untuk mengevaluasi hasil karena dukungan data yang besar; fleksibilitas memilih format periklanan; produksi konten lebih dinamis daripada di media *offline*; dan, yang terpenting kapasitas komunikatif yang memungkinkan beragam jenis kreativitas dan kapasitas membangun komunikasi interaktif dengan pengunjung media digital [14].

B. Mensikapi Kehadiran Iklan online

Beragam format iklan online dalam media digital yang ada sekarang ini antara lain *buttons*, *banner ads*, *pop-up ads*, *paid tex link*, *sponsorships*, *superstisial*, *email* dan sebagainya yang semuanya tersebar di halaman situs web, blog dan micro blogging, Vlog, instan messenger, media massa online.

Sementara itu secara garis besar Vicente Rose mengklasifikasikan periklanan online ke dalam 13 kategori yaitu Corporate webs2. E-commerce contohnya Amazon, Horizontal portals dengan beragam topic seperti laman MSN dan, vertical portals semisal Expedia), Media misalnya elpais.com, 5. Affiliation networks yaitu tipe jaringan publikasi misalnya Zanox, Search engines seperti google, Instant messaging contohnya Windows live messenger, Yahoo messenger, Email, Communities contohnya Meetic, 10. Chats seperti Inforchat, Blogs misalnya Microsiervos, 12. Audiovisual platforms semacam Zattoo, 13. Social networks seperti facebook dan twitter [15].

C. Iklan Sebagai *Noise* Komunikasi

Iklan sebagai salah satu jenis komunikasi, tidak lepas dari berbagai rintangan untuk mencapai maksud dan tujuan pesan periklanan yang disebarluaskan kepada kelompok sasaran. Secara sederhana komunikasi dapat diartikan sebagai proses dimana ide, informasi, opini, sikap dan perasaan disampaikan dari satu orang ke komunikan atau penerima pesan. Komunikator atau pengirim adalah orang yang memulai komunikasi dengan mengirim pesan. Penerima adalah orang yang menyelesaikan komunikasi dengan menerima pesan dan menanggapiinya [16].

Noise merupakan salah satu unsur yang melekat pada rangkaian proses pengiriman pesan dari sumber ke penerima, suatu proses alir pesan yang secara sederhana bisa dipahami melalui pendekatan model dasar teori komunikasi yang bersifat mekanistik. Pada konteks ini secara sederhana noise dapat diartikan sebagai Informasi terselubung yang mengarah pada ketidakpastian informasi yang diterima dan hanya menyebabkan kebisingan pada alur informasi [17].

Dalam model dasar komunikasi yang bersifat linier, noise dikategorikan sebagai bentuk kebisingan yang menghambat proses alir pesan dari komunikator ke komunikan. Apapun yang mengurangi kapasitas saluran informasi oleh komunikan tentu aja akan dihindari karena hal tersebut bisa dikategorikan sebagai noise. Semua pesan yang melekat dalam saluran komunikasi namun pesan-pesan tersebut tidak dikehendaki oleh para partisipan komunikasi tentu saja akan mengganggu kelancaran proses alir pesan yang dengan sendirinya akan ditolak atau dihindari oleh para partisipan komunikasi. Pesan-pesan yang masuk pada saluran komunikasi sebagaimana yang tidak dikehendaki tentu akan mengganggu proses komunikasi karena membuat pesan tidak dipahami dan efek yang ditimbulkan tidak seperti yang diharapkan oleh para partisipan komunikasi. Dalam teori komunikasi, pada awalnya konsep noise identik dengan gangguan yang bersifat mekanik seperti distorsi suara pesawat telepon, maupun gangguan sinyal pada pesawat televisi. Pada tahap perkembangan teori komunikasi selanjutnya kebisingan (noise) yang berpotensi sebagai persoalan dalam proses komunikasi juga mencakup noise fisik, noise semantik, noise budaya, noise psikologis. Physical noise lebih mengarah pada faktor eksternal yang cenderung mengalihkan perhatian kita informasi yang seharusnya kita terima dari sumber informasi. Sedangkan semantic noise berkaitan langsung dengan lambang-lambang bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan yang cenderung bersifat ambigu. Lebih jauh lagi faktor budaya bisa juga berpotensi melahirkan noise yaitu ketika sub kultur masyarakat sangat berbeda kultur yang melekat dengan sumber informasi. Sementara itu konsep psychological noise berkaitan langsung dengan bertolak dari prasangka negatif seperti *stereotype*, reputasi, bias dan asumsi rasial yang terbawa ke dalam proses komunikasi [18].

D. Persepsi Negatif Terhadap Iklan online

Sikap negatif para pengguna media digital terhadap pesan-pesan iklan online tercermin dari reaksi emosi pengakses internet yang cenderung menghindari kemunculan iklan online pada situs internet yang sedang mereka akses melalui media *smartphone*. Pengguna media digital yang terus menerus merasa terganggu dengan pesan-pesan periklanan lambat laun akan mempersepsi tayangan iklan online sebagai *communication noise* yang mengganggu kenyamanan berkomunikasi secara online. Pesan iklan yang diangkap sebagai informasi yang sarat dengan ketidak pastian boleh jadi bisa dikategorikan sebagai faktor *barriers* saat pengunjung media digital sedang mencari dan mengakses

informasi [19]. Pesan periklanan dipersepsikan sebagai bentuk hambatan fisik pada saat pengunjung media digital sedang fokus pada pencarian informasi dan menikmati informasi secara online. Oleh karenanya mereka cenderung menolak dan menghindari pesan periklanan yang muncul di media komunikasi online. Pada saat pengguna sadar akan kemunculan pesan periklanan online, serta merta mereka akan melakukan tindakan gulung layar situs yang sedang diakses, menutup iklan model sembul (*pop up*), menutup *banner* periklanan, melompati berita advertorial dan sebagainya. Penolakan terhadap tayangan iklan online bukan saja tercermin dari sikap selektif para pengguna media digital untuk mentoleransi munculnya pesan-pesan periklanan online tetapi para pengguna yang sepenuhnya memberikan persepsi negatif terhadap pesan iklan online yaitu dengan memberikan stigma iklan online sebagai noise dalam proses komunikasi interaktif, mereka akan melindungi diri dari gangguan pesan (noise) iklan online antara lain dengan memanfaatkan browser atau mesin pencarian informasi yang mampu mencegah kemunculan tayangan iklan online.

E. *State of the Art*

Studi tentang pergeseran iklan konvensional ke ranah iklan *online* sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti komunikasi. Analisis studi dari Penn State University pada tahun 2016 secara khusus menyoroti bagaimana perkembangan belanja iklan kampanye politik di media massa konvensional dan media digital yang berbasis internet. Dalam perkembangannya kampanye politik cenderung mengarah pada ranah digital dibandingkan dengan membayar tayangan iklan tradisional. Internet menyajikan kelompok sasaran lain dengan kemudahan akses ke ranah publik dan ada kemungkinan alternatif untuk ruang diskusi dan informasi. Oleh karena itu, fenomena ini berimbas pada aspek keuangan yang dibelanjakan "online," menuntut keahlian dalam membangun platform jaringan komunikasi dengan komunitas menggunakan jejaring sosial yang dikombinasikan dengan aplikasi yang dirancang untuk memperkuat pesan. Akhirnya, media dan model bisnis tradisional ikut terpengaruh oleh pergeseran tersebut yang menimbulkan pertanyaan tentang implikasi dari internet untuk jurnalisme dan demokrasi. Akibatnya, saat ini mulai ada pemahaman bahwa harus ada anggaran pengeluaran untuk iklan platform jejaring sosial berbasis internet disamping anggaran belanja iklan tradisional [20]. Fenomena menghindari pesan-pesan periklanan di internet yang dikaitkan dengan gaya hidup digital (*e-lifestyle*) di Jakarta, pernah menjadi bahan kajian penelitian pada tahun 2018. Penelitian yang menggunakan pendekatan positivisme dengan alat analisis SEM membuktikan bahwa pada umumnya pengguna internet didasarkan pada motif hiburan dan mereka cenderung menghindari pesan-pesan periklanan di internet. Lebih jauh lagi hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi pengguna internet cenderung menghindari pesan-pesan periklanan online adalah dorongan kebutuhan (*need-driven*), dorongan kepentingan (*interest-driven*), motif hiburan (*entertainment-driven*), didorong oleh kemampuan bersosialisasi (*sociability-driven*), serta novelty-driven atau dorongan untuk menemukan kebaruan [21].

Sementara itu dengan menekankan pada aspek pertimbangan rasional komprehensif dibalik perilaku pengguna internet yang menghindari periklanan di situs web, hasil penelitian kuantitatif tentang Memahami sikap konsumen generasi Z yang menghindari periklanan di internet, mengungkapkan data yang mengindikasikan bahwa hambatan mencapai tujuan, fokus pada privasi, iklan yang berantakan, dan pengalaman negatif para pengguna internet, merupakan faktor – faktor yang berhubungan positif dengan sikap pengakses situs Web untuk menghindari iklan di situs web [22].

Dengan metode pendekatan penelitian yang sama, Estrada-Jiménez, José Parra-Arnau, Javier Rodríguez-Hoyos, Ana Forné, Jordi menyoroti tentang Online advertising Analysis of privacy threats and protection approaches [23].

Terkait dengan penelitian tentang fenomena menghindari pesan-pesan periklanan online, beberapa peneliti cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengkaitkan beberapa variabel yang dipandang berhubungan erat dengan upaya menghindari iklan internet. Oleh karena pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penekanan pada aspek pengembangan

konsep yang mensepadankan informasi periklanan online sebagai faktor kebisingan atau kekacauan informasi yang dianggap mengganggu para pengakses internet dalam upaya mencari dan menikmati informasi yang benar-benar mereka perlukan dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi secara langsung (*spot news*).

Metode

A. Pendekatan Penelitian

Guna mengatasi persoalan penolakan pesan iklan *online* dikalangan pengakses media digital, dengan menggunakan pendekatan kualitatif penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan konsep yang bermuara pada model teoritis sebagai solusi memerangi atau mereduksi hambatan komunikasi online terutama pada aspek *noise* yang berupa beragam pesan periklanan, bagi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet, salah satunya fenomena penolakan pesan iklan *online* yang menjadi fokus utama obyek penelitian ini. Penelitian diawali dengan observasi awal untuk mendapatkan gambaran tentang persoalan yang dihadapi para pengakses media online dalam komunikasi virtual di dunia maya. Salah satu persoalan serius yang dihadapi para pengakses media digital pada khususnya terkait penggunaan ICT adalah penolakan iklan online

B. Rancangan Penelitian

Menentukan desain penelitian (*Research design*) yang tepat adalah salah satu bagian penting dari proses penelitian. Biasanya dua jenis desain penelitian diikuti dalam penelitian yaitu riset Crosssectional desain atau desain Penelitian longitudinal [24]. Desain penelitian Cross-sectional untuk studi kuantitatif, data berupa informasi dikemas dalam bentuk *table included: time frame of the study, setting, sample size, dan sejenisnya*. Informasi dikumpulkan dari pertanyaan survei yang digunakan untuk mengukur definisi operasional dari hasil informasi yang dieksplorasi [25].

Alasan untuk mengikuti penelitian penampang desain adalah, para penulis melakukan wawancara dengan nara sumber yang berbeda tentang pesan periklanan sebagai *noise* dan mencari jalan keluar untuk merumuskan format periklanan yang tepat untuk media digital. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, review dari beberapa kasus sangat penting untuk menemukan pola penghindaran iklan di media digital. Umpan balik dari pihak yang diwawancarai segera dicatat pada bagian terpisah (mencatat kata kunci yang nantinya dibangun dalam kalimat konkret) dan semua proses pengumpulan data sampai selesai pada satu waktu untuk tujuan analisis digital. Jadi, desain penelitian lintas seksional cocok dengan tujuan penelitian laporan penelitian saat ini, yang diletakkan oleh penulis.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian terfokus pada pengguna media digital di kota Surakarta yang aktif menggunakan media sosial dalam berinteraksi dengan komunitas mereka. Subyek penelitian sengaja dipilih dari segmen mahasiswa di wilayah perkotaan dengan asumsi bahwa secara sosiologis masyarakat kota lebih berpeluang untuk mengakses infrastruktur komunikasi virtual atau jaringan komunikasi berbasis internet serta dalam perspektif psikologis, segmen masyarakat kota tersebut secara emosional masih bersifat labil sehingga pola komunikasi mereka relatif gampang berubah baik karena faktor mode penggunaan teknologi informasi maupun karena pengaruh interaksi sosial di lingkungan keluarga, sekolah dan di ruang *cyber*.

D. Jenis dan Sumber Data

Berangkat dari observasi awal, temuan data akan ditindaklanjuti dengan pengumpulan data primer yang berasal dari informan yang relevan. Data primer yang berupa informasi yang dikumpulkan dari informan, akan diuji tingkat validitasnya sebelum data tersebut dianalisis dan disajikan guna memperoleh kesimpulan akhir [26]. Penelitian dilakukan di kota Surakarta Indonesia dengan subyek

penelitian para pengakses media digital yang aktif melakukan komunikasi virtual dengan media komunikasi yang berbasis internet seperti *smartphone*, tablet, komputer jinjing dan sebagainya.

E. Pengumpulan data Pertimbangan Etis

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan bantuan *interview guide* yang bersifat semi terstruktur *open-ended questioner* terhadap informan maupun informan kunci [27]. Wawancara langsung dengan format mengkombinasikan semi terstruktur dengan obrolan terbuka dimaksudkan untuk mendorong informan agar berbicara bebas, terbuka dan menjawab pertanyaan secara reflektif dalam koridor fenomena penelitian. Prinsip *open-ended interview* dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman, pemikiran dan tanggapan spontan atas pokok persoalan yang ditanyakan ke informan [28]. Kedalaman informasi akan terus diupayakan dengan cara mengembangkan pertanyaan lanjutan dari informasi yang didapat dari nara sumber sebelumnya guna mendapatkan tanggapan lebih lanjut dari informan yang bersangkutan dan tanggapan dari informan lainnya yang relevan dengan topik yang menjadi bahan pertanyaan penelitian.

Pelaksanaan wawancara langsung dengan informan dilandasi prinsip-prinsip etika penelitian yaitu saling keterbukaan antara informan dan peneliti, tidak ada unsur paksaan terhadap informan atau tidak bermaksud menyudutkan informan, dan memegang prinsip anonimitas sehingga hal-hal yang termasuk dalam ranah privasi informan akan terlindungi. Sumber data primer akan dipaparkan secara eksplisit sepanjang informan tidak keberatan. Sebelum proses wawancara dilakukan, informan telah diberikan gambaran singkat mengenai proyek penelitian yang berkaitan langsung dengan tujuan penelitian, pokok-pokok pertanyaan yang akan diajukan, sumber pendanaan penelitian serta institusi yang menaungi proyek penelitian dimana peneliti berafiliasi. Oleh karena itu, ada jaminan bahwa nama orang yang diwawancarai, atau informasi spesifik lainnya mengenai posisi organisasi atau afiliasi informan tidak diungkapkan, sepanjang informan tidak berkenan. Adapun informasi lain yang terkait dengan karakteristik informan seperti usia, pendidikan, atau lamanya pekerjaan informan tetap perpegang teguh pada prinsip anonimitas sumber data primer.

F. Analisis Data

Proses pengumpulan data, penyajian data, verifikasi data, kondensasi data dan penarikan kesimpulan dilakukan terus menerus sampai mencapai titik redundansi data [29]. Siklus analisis informasi dengan pendekatan kualitatif terpancang tetap berpegang pada prinsip validitas data melalui triangulasi data [27].

Semua data primer yang diperoleh dari hasil wawancara yang merujuk pada *interview guide* yang telah disusun sebelumnya, setelah melalui proses validasi data maka dibuat transkrip dan pengkodean data secara selektif serta tematik sehingga data lebih mengerucut pada konsep yang sedang dikembangkan seiring dengan tujuan penelitian. Sesuai filosofi pendekatan penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dan analisis data sebagai bagian yang saling kait mengkait dan tidak terlepas dari proses penelitian secara keseluruhan. Proses pengumpulan data yang selalui diiringi dengan uji validasi dan analisis data, dibangun dalam koridor analisis grand teori yang tercermin dari kerangka pikir yang sudah disusun sebelumnya. Sebelum hasil analisis data hasil wawancara disajikan dalam format narasi diskriptif, hasil kondensasi data tersebut akan dibaca dan dicermati beberapa kali serta dilakukan proses interpretasi dengan melakukan perbandingan internal maupun membandingkan dengan peneliti lain untuk kasus yang sama. Analisis data hasil wawancara menekankan identifikasi konsep yang menjadi fokus penelitian dan pengembangan konsep yang muncul di luar kategori yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

- **Hasil**

- A. Media Online Surakarta

Dinamika iklan online selalu menarik perhatian bagi para pengguna situs internet. Kehadiran iklan online setiap waktu menghiassi tampilan situs internet pada layar pc computer, laptop, smartphone maupun perangkat gawai lainnya. Kehadiran iklan yang masih tersebut seolah-olah sudah bisa dimaklumi oleh para pengguna internet. Hanya saja fenomena tersebut memunculkan beragam sikap ada yang pro dan ada yang kontra. Sikap para pengguna internet bisa dibaca dari bagaimana tingkat toleransi mereka terhadap kehadiran iklan yang terkadang bagi kalangan tertentu iklan dianggap mengganggu aktifitas virtual.

Iklan online dibutuhkan mengingat biaya operasional pengembangan situs web banyak dibantu oleh kehadiran iklan online sebagai mitra kerjanya. Bahkan tidak sedikit pengelola situs web yang secara finansial hanya menyandarkan diri pada iklan online sebagai satu satunya sumber pendapatan mereka. Oleh karena itu tidak mengherankan jika hampir semua situs berita online atau media digital tidak bisa dipisahkan dengan iklan online. Iklan akan muncul dan bertebaran pada saat pertama kali seorang pengunjung situs media digital mengakses informasi. Tampilan iklan online terus mengikuti setiap langkah pengunjung situs media digital baik pada waktu melakukan gulung layar (scrolling) maupun memilih (meng-klik) fitur-fitur yang tersaji di media tersebut.

Beragam iklan online yang pada umumnya berupa informasi komersial, setiap saat menghadang pengunjung situs berita online sehingga ada kecenderungan pengunjung situs berita untuk menghindari iklan. Bagi pengunjung media online, iklan akan dianggap sebagai gangguan alir informasi yang sedang diakses. Iklan dipandang sebagai noise yang menghambat proses alir informasi yang semestinya berjalan cepat dan tepat sebagaimana karakter penyajian informasi pada media digital. Namun disisi lain pengunjung media online dibombardir dengan informasi komersial sehingga langkah awal untuk bisa mengakses informasi media online yaitu dengan cara menyingkirkan atau menghindari tayangan iklan online. Dari sini kita bisa melihat bagaimana sikap dan perilaku pengunjung media digital terhadap kehadiran iklan online yang mengganggu dan menghambat aktifitas virtual. Berangkat dari sisi pengguna media digital, focus kajian penelitian untuk mengetahui caranya mengatasi kemunculan iklan yang mengganggu, mengapa iklan dianggap mengganggu dan apa yang dialami serta dirasakan pengunjung situs berita online saat dihadapkan pada iklan online.

Pada kajian hasil penelitian difokuskan pada media digital yang lahir dari kota Surakarta serta beberapa media online yang memberikan ruang pemberitaan wilayah Solo Raya. Media utama yang dimaksudkan adalah SoloPos.com, JoglosemarNews.com dan Timlo.net. Sedangkan media online yang menyediakan ruang pemberitaan wilayah Solo dan sekitarnya adalah Kompas.com, TribunNews.com serta Detikcom.

- B. Iklan Online Media Konvergensi Smartphone

- 1. *Ad Banner*

Pada awal perkembangan media periklanan, banner digunakan sebagai media periklanan bisa berupa media komunikasi cetak yang dipasang di luar ruangan seperti yang banyak kita jumpai di pinggir jalan, halaman gedung pertemuan, pintu masuk stadion olah raga dan sebagainya maupun di pasang di dalam ruangan gedung pertemua, gedung pertunjukan, ruang seminar dan sejenisnya. Media periklanan seperti ini pada prinsipnya adalah media komunikasi non personal, dimana pesan yang berasal dari advertiser disampaikan kepada kelompok masyarakat pengguna media komunikasi massa. Tampilan banner yang sederhana juga dinilai efektif untuk memberi stimuli perilaku konsumen online dari pada tampilan banner yang sangat kompleks maupun banner yang terlalu lugas [11]. Banner pada konteks periklanan konvensional secara visual dibuat menggunakan bahan kain, pastik tebal dan sejenisnya yang membentang membentuk empat persegi panjang dengan ukuran kurang lebih 5m x 2.5 m atau perbandingan 1:2. Space media banner menuntut kreatifitas agar pesan periklanan cukup efektif mengingat keterbatasan jumlah pesan baik teks maupun gambar yang terakomodasi pada media

banner konvensional. Untuk itu dibutuhkan ketrampilan tertentu dalam memilih jenis *font*, warna teks dan gambar yang realistis untuk menghiasi ruang media banner sehingga lebih memudahkan masyarakat mengenal produk yang diiklankan

Sejalan dengan perkembangan media masa, konsep *banner out door* dan *banner indoor* dalam format *X-banner* maupun *roll banner*, juga diimplementasikan pada iklan media massa cetak seperti Koran, majalah dan tabloid. Tata letak iklan banner pada media cetak relative sama dengan banner iklan outdoor dan indoor yaitu berbentuk empat persegi panjang yang membentang di sisi bawah atau di atas halamana media cetak atau jika formatnya banner vertikal biasanya akan menghiasi sisi kiri atau kanan halaman media cetak. Demikian pula dengan media digital yaitu media online yang menggunakan perangkat personal computer, lap top, tablet, *smartphone* dan segala jenis gawai lainnya, konsep pesan periklanan dalam format banner terus berkembang dan hampir selalu kita jumpai di tampilan media online dengan sedikit perbedaan visual dibanding media konvensional. Pada media online tampilan banner dilengkapi dengan unsur animasi dan audio yang bersifat dinamis.

Pada konteks pesan periklanan media digital, banner dimaknai sebagai suatu format periklanan yang bisa ditempatkan di sisi atas atau sisi bawah maupun di samping kiri atau bisa juga samping kanan dari tampilan layar gawai. *Ad banner* diaplikasikan pada waktu pengguna mengakses suatu aplikasi game atau pada saat melakukan aktivitas browsing termasuk mengakses media massa pada ranah cyber space. Tampilan visual ad banner sangat beragam dari visual image static file JPEG sampai tampilan animasi GIF yang menghiasi tampilan layar *smartphone* [11].

Ad banner bisa muncul di media digital yang berbasis *smartphone* dalam formal memanjang searah horizontal di sisi atas maupun bawah layar *smartphone*. Namun demikian karena bentuk space layar *smartphone* berformat potret (vertical) maka ad banner ditampilkan memanjang searah horizontal di sisi bawah atau sisi atas layar. Tampilan memanjang horizontal tentu saja tidak banyak mengurangi ruang informasi berita yang disajikan ke penggunaan media digital sehingga tidak begitu mengganggu kenyamanan akses berita pada *smartphone*. Pertimbangan inilah yang digunakan sebagai alasan utama kenapa pengguna media digital *smartphone* cenderung mentoleransi kehadiran *ad banner* pada gawai mereka. Akses berita tidak akan merasa terganggu dengan kemunculan ad banner dibandingkan kehadiran pesan periklanan dalam format lainnya.

Tindakan pengguna media online sebagaimana informasi yang diperoleh dari pengunjung Solo Pos versi online, untuk menutup ad banner biasanya hanya dilakukan pada saat pertama kali mengakses halaman muka media online dimana ad banner dianggap mengganggu tampilan judul berita maupun teras berita. Selanjutnya pada waktu pengunjung media online mengakses isi berita, mereka cenderung membiarkan ad banner muncul di layar bagian bawah atau bagian atas. Kehadiran ad banner seperti ini tidak akan mengganggu aktivitas gulung layar (*scrolling*) isi pesan media online.

2. *Pop Up ads* (Iklan Sembul)

Pop up ads atau iklan sembul adalah pesan periklanan yang muncul secara tiba-tiba di layar *smartphone* pada saat pengunjung media online akan mengakses berita maupun pada saat pengunjung media online sedang mengakses informasi berita. Format tampilan pop up ads berupa image static atau bisa juga image animatif yang mengikuti gerakan scroll up dan scroll down yang dilakukan akses berita. Meskipun format iklan ini tidak menutupi keseluruhan informasi yang sedang diakses namun berdasarkan testimoni informan media online Solo Pos maupun Timlo online, pop up ads dianggap mengganggu kenyamanan akses berita. Kemunculan pop up ads identic dengan faktor noise pada proses komunikasi masa sehingga ada kecenderungan akses berita untuk menutup pop up ads. Bagi pengunjung media online Solo, *pop up ads* bukan lagi hal yang asing. Iklan sembul di Solo Pos sering kali muncul dengan format visual teks berbngkai kotak kubus yang bergerak berputar terus menerus mengikuti arah gerak mouse yang dikendalikan pengunjung media online.

3. Google ads

Google Ads adalah program periklanan online yang dikelola mesin pencari Google. Dengan Google Ads, pengguna internet bisa membuat iklan online dengan target jangkauan sasaran kelompok masyarakat tertarik terhadap produk dan layanan jasa yang diiklankan. Akun Jenis iklan ini dikelola secara online, sehingga *advertiser* bisa mengontrol kampanye iklan setiap waktu, termasuk teks iklan, pengaturan anggarannya. Salah satu keunggulan google ads dalam perspektif advertiser adalah selain dapat digunakan sebagai media promosi bisnis juga mampu membantu menjual produk bang dan layanan jasa sekaligus meningkatkan traffic ke situs lama internet advertiser.

Google ads adalah salah satu media periklanan yang ikut meramaikan media online yang tumbuh dan berkembang di kota Surakarta seperti Timlo, SoloPos, dan Joglosemar serta mainstream media online yang menyediakan berita daerah di wilayah Solo Raya seperti detik.com, Tribun Solo, Kompas.com dan sebagainya. Sebagaimana media periklanan online yang lain, keragaman pesan komersial di layar *smartphone* sering kali mengganggu kenyamanan akses informasi media online. Frekuensi dan *space* yang digunakan untuk menayangkan pesan komersial jelas akan mengurangi porsi tayangan pemberitaan media *online di smartphone*. Tidak jauh berbeda dengan jenis iklan online lain, *google ads* seringkali disepadankan dengan *noise* komunikasi dimana setiap komunikasi (pengunjung media online) cenderung berusaha meminimalisir faktor *noise* tersebut antara lain dengan cara menutup, menyingkirkan dan menyembunyikan tayangan iklan yang menutupi isi pesan pemberitaan media online yang sedang diakses.

Data yang digali dari informan penelitian ini mengungkapkan bahwa selalu mengakses media massa online, informan merasa terganggu dengan kemunculan *google ads* pada layar *smartphone*. Untuk menghilangkan faktor *noise* tersebut informan yang pernah mengakses media online tidak serta merta dapat memilih fitur *close* pada sudut kanan atas *space* iklan. Pilihan *close* yang terepresentasikan oleh *icon* tanda silang sering kali muncul beberapa detik setelah tayangan iklan tersaji. Demikian halnya jika pengunjung menekan tombol *close* maka yang terjadi adalah beberapa tayangan opsi yang muncul dari pihak google yang pada intinya pengunjung diminta untuk memberikan masukan kenapa iklan tersebut tidak berkenan di hati pengunjung. Masukan berupa beberapa item pertanyaan tertutup yang merefleksikan alasan pengunjung menutup google ads. Dengan demikian untuk menutup iklan google ads, pengunjung membutuhkan waktu beberapa detik untuk menyingkirkan iklan yang muncul. Berdasarkan hasil penelitian ini pengunjung media online beranggapan bahwa opsi menutup iklan *google ads* bukan satu satunya cara meminimalisir faktor *noise* proses pencarian berita. Bagi pengunjung masih ada opsi lain untuk menyingkirkan, atau menyembunyikan tanyangan google ads. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan K (20th) yang berprofesi sebagai karyawan dealer mobil di Surakarta yang selalu mengakses media online Joglosemar.com melalui *smartphone* berbasis OS Android.

Pada saat informan ini memulai pencarian berita online di portal berita Joglosemar, tampilan awal Joglosemar pada layar *smartphone* dipenuhi dengan tayangan iklan termasuk jenis iklan Google ads. Di luar pesan komersial hanya tampak nama media online yaitu joglosemar dalam bingkai empat persegi panjang warna biru yang di apit oleh pesan periklanan di atas dan dibawah logotype Joglosemar. Pada halaman awal tersebut Joglo semar hanya menampilkan satu judul berita yang menjadi *headline tranding* pemberitaan.

Melihat tampilan visual tataletak pesan periklanan sebagaimana yang tersaji dalam figure 4 penelitian ini maka tidak ada alternatif lain bagi informan selalu pengunjung portal berita *online* Jogolosemar untuk menutup atau menyingkirkan tampilan iklan google ads sehingga sajian informasi berita yang akan diakses akan muncul lengkap dengan fitur-fiturnya. Berdasarkan dat penelitian yang digali dari informan, ada kecenderungan bagi pengunjung portal berita Joglosemar untuk mengabaikan tampilan iklan online dengan tetap focus pada akses berita yang dikunjungi dengan cara menggeser layar ke

atas dan ke bawah. Hal yang sama dilakukan pada waktu berpindah halaman maupun mengganti tema berita dan informasi lain yang disajikan portal berita.

Pada kenyataannya tataletak beragam iklan online yang menghiasi tampilan layar portal media mempengaruhi penilaian pengunjung terhadap daya tarik estetika portal media yang bersangkutan, tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi penilaian kredibilitas portal berita yang dikunjunginya. Pada intinya pengunjung memaklumi kehadiran iklan online mengingat portal yang sedang mereka kunjungi adalah portal berita yang tidak berbayar. Dari tayangan iklan itulah satu satunya sumber pendapatan finansial bagi portal media untuk menutup biaya operasional media massa online.

Iklan google bisa dikontrol oleh pengunjung portal berita dengan cara men-*swipe* layar agar tampilan konten berita tetap bisa diakses. Sebaliknya pengunjung juga bisa mengontrol tayangan iklan google seperti yang terlihat pada figure 4 dengan cara menekan tombol close yang selanjutnya harus memilih salah satu opsi alasan menutup iklan google. Iklan google yang berhasil hilangkan oleh pengunjung suatu kali akan muncul kembali pada saat pengunjung berpindah halaman pemberitaan maupun beralih ke topic berita lain yang dipilihnya.

4. Sponsorship

Sponsorship adalah type pesan periklanan yang banyak dijumpai pada portal berita online di kota Surakarta. Pesan periklanan jenis ini banyak didominasi dengan pesan komersial yang berupa narasi teks dengan beberapa image untuk memperkuat daya tarik persuasif dari produk barang dan jasa yang diiklankan. Tata letak pesan komersial sponsorship misalnya pada portal berita online TribunSolo.com mengikuti tata letak berita media tersebut. Misalnya pesan komersial Sponsored By MGID yang berjudul "Bagaimana Cara Mengembalikan Penglihatan 100% tanpa operasi?" yang menempati ruang berita yang menyatu dengan Indeks berita populer. Sedangkan ruang paling bawah diisi dengan *banner ads* berupa perpaduan teks dan *still image* dari tokopedia.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bagaimana para pengunjung portal berita online seperti TribuneSolo.com mampu membedakan dengan jelas antara sajian informasi berita dari redaksi media online TribuneSolo.com dengan pesan komersial yang disusun dan disajikan dalam format berita. Pada iklan online tipe sponsorship, di sisi kiri bagian atas judul berita ditandai dengan huruf AD atau bisa juga di bawah headline ada teks yang berbunyi *Sponsored by*. Kedua inisial tersebut bagi pengunjung portal berita dinilai positif karena mencerminkan transparansi media online untuk membedakan informasi produk jurnalistik dan pesan komersial produk biro periklanan. Namun demikian masih menurut informan, beberapa media massa *online* di luar mainstream media, masih ada yang tidak membedakan secara jelas antara pesan komersial dengan informasi produk jurnalistik dari tim redaksi. Media masa online seperti ini biasanya media massa yang tidak profesional atau hanya *subdomain* semacam *blog* yang banyak bertebaran di dunia maya. Mereka sengaja menjebak pengunjung portal berita untuk mengakses iklan yang dikemas dalam bentuk berita.

Ada kalanya iklan Sponsorship muncul di halaman muka dan memenuhi keseluruhan ruang halaman tersebut hanya dengan menyisakan sebaris ruang ditengah halaman untuk menampilkan title online media. Iklan semacam ini sering muncul pada media online JogloSemarNews.com. Format tataletak iklan sponsorship yang memenuhi ruang halaman gawai smartphone menuntut kejelian pengunjung portal berita untuk bisa mengontrol tampilan visual agar akses terhadap berita tidak begitu terganggu oleh tampilan iklan sponsorship maupun link visual beberapa media sosial pada portal berita yang dimaksudkan.

• Pembahasan

A. Toleransi Terhadap Faktor *Noise* Iklan *Online*

Pada awal perkembangan teori komunikasi, konsep tentang *noise* diterjemahkan sebagai pengganggu dalam system komunikasi yang cenderung bersifat linear sebagaimana pendekatan model matematika dasar terhadap teori komunikasi. Model matematika memformulasi proses komunikasi ke dalam empat unsur utama yaitu pengirim, saluran, pesan dan penerima. Perkembangan selanjutnya

atas model matematika dasar mulai tampak lebih realistis misalnya dengan penekanan pada penerima dimana penerima atau komunikan dipandang sebagai pihak yang selektif menerima pesan, selektif menginterpretasikan pesan bahkan sengaja *delay message* atau menunda pesan. Karena keberhasilan komunikasi dipandang dari sisi pengirim pesan (komunikator) maka *inefficient message* ditempatkan sebagai *noise* (gangguguan) maka pemecahan masalah ketidak efisienan pesan tidak bisa dipisahkan dari kepentingan komunikator (McQual;1996).

Hal yang sama bisa diimplikasikan pada komunikasi media online, media massa yang memiliki karakteristik berbeda dengan media konvensional. Dapat dikatakan proses komunikasi massa media *online* tidak lagi bersifat linier. Partisipan komunikasi yaitu redaktur media online dan pengunjung portal berita online saling berbagai pesan seperti kolom komentar di bawah berita yang disajikan atau sering kali terjadi pihak redaktur portal berita online memposisikan pengguna internet seperti komunitas media sosial sebagai sumber berita. Pada proses *sharing* informasi seperti ini efektifitas komunikasi bisa dilihat dari perspektif pengunjung media online. Komunikasi dikatakan efektif jika akses portal berita merasa nyaman bebas dari segala gangguan teknik untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya secara cepat dan tepat. Oleh karena itu iklan yang muncul di perangkat *smartphone* yang digunakan untuk menikmati informasi pemberitaan akan dianggap sebagai *noise* yang dengan sendirinya ada upaya dari pengunjung portal berita online untuk menghilangkan, menyingkirkan dan meminimalisir *noise*. Namun demikian dari hasil penelitian sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya membuktikan bahwa tidak semua pesan komersial oleh pengunjung portal berita online dianggap sebagai *noise*. Bagaimanapun juga ada beberapa pesan komersial atau iklan online yang masih bisa diterima kehadirannya di layar *smartphone* mereka. Sejauh mana toleransi pengunjung portal berita online pada perangkat *smartphone* akan terefleksikan dari sikap dan tindakan para pengunjung dalam membiarkan, menyembunyikan, menyingkirkan atau mungkin tindakan menutup tampilan iklan online di *smartphone* yang mereka gunakan untuk mengakses berita online.

B. *Scroll up & scroll down* on Layar *smartphone*

Aktivitas gulung layar *smartphone* ke atas maupun gulung layar *smartphone* ke arah bawah merupakan aktivitas yang sangat familier bagi pengunjung portal berita online berbasis OS android di perangkat *smartphone*. *Scroll up & scroll down* dilakukan untuk menampilkan keseluruhan konten situs berita yang diakses pengunjung media online. Hanya dengan tindakan *scroll up & scroll down* informasi di layar *smartphone* akan ditampilkan secara utuh perhalaman karena ukuran space layar *smartphone* jauh lebih kecil dibanding perangkat gawai yang lain semisal tablet, laptop dan PC Computer.

Aktivitas gulung layar *smartphone*, sering kali dilakukan pada awal proses browsing maupun awal mengakses informasi di portal berita online. Sebagaimana diutarakan oleh informan K (20 tahun) seorang mahasiswa yang juga bekerja sebagai dealer salah satu perusahaan otomotif di Solo. Untuk menunjang aktivitas pekerjaannya, K menggunakan perangkat *smartphone* iPhone 6s sebagai media pencari berita pada portal berita online maupun sosial media. Bagi informan K, penggunaan sosial media seperti facebook dan instagram tidak bisa dipisahkan dengan portal berita online karena hampir semua informasi berita online yang dia ikuti, diakses melalui link pada laman sosial media pada perangkat gawai iPhone 6s. Informan K beranggapan bahwa mengakses berita online melalui link media sosial jauh lebih efektif dibandingkan bila mana pengguna internet mengakses berita dengan cara browsing pada search engine seperti google chrome, opera mini, firefox dan sebagainya.

Pada proses pencarian berita misalnya portal berita online Joglosemar.com tampilan visual *smartphone* akan dipenuhi dengan tayangan iklan dan hanya ada satu judul berita yang bisa dilayar tersebut. Untuk bisa mengakses isi berita, pengunjung portal media online harus melakukan aktivitas gulung layar. Demikian juga bilamana pengunjung portal berita ingin menghilangkan tampilan iklan yang dirasakan mengganggu kenyamanan maka dia bisa memilih opsi *swipe* agar terus bisa mengakses informasi berita yang dengan sendirinya pesan periklanan tersebut tidak muncul lagi di layar dalam durasi waktu beberapa detik.

Menurut pendapat informan K, opsi *swipe* dengan cara menggeser tampilan layar ke atas atau ke bawah merupakan langkah paling praktis untuk menyingkirkan tayangan pesan periklanan di layar smartphone.

Sadar bahwa tayangan pesan komersial pada layar smartphone dirasakan mengganggu kenyamanan berselancar internet di ruang cyber, namun sebagai pengunjung portal berita online, informan K memberikan toleransi cukup tinggi terhadap pesan komersial jenis *Ad banner*. Informan sengaja membiarkan tampilan Ad banner pada baris paling bawah layar smartphone bersamaan dengan tampilan ad banner pada baris paling atas layar smartphone. Sikap toleransi terhadap *Ad Banner* didasari pada pertimbangan praktis efisiensi waktu. Jika pengunjung memilih opsi close dengan mengklik tanda silang pada sudut kanan atas ad banner, dikhawatirkan salah menekan tombol yang justru akan menyeret informan K ke dalam link situs web yang digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa. Kekhawatiran lebih jauh lagi bila gagal menekan icon close justru akan menyeret pengguna internet untuk memasuki situs situs yang berbahasa misalnya situs pornografi, juga atau situs yang disinyalir menyebarkan virus computer.

Kenyamanan dalam mengakses berita online hanya sedikit terganggu yaitu space informasi berita menjadi agak berkurang karena baris paling bawah dan baris paling atas ditempati oleh tayangan ad banner. Namun secara keseluruhan ad banner dirasakan tidak begitu mengganggu dalam berselancar, mengakses berita online di smartphone.

C. Kredibilitas iklan online

Kredibilitas pesan komersial atau iklan online memegang peran kunci dalam menentukan tingkat toleransi pengunjung portal berita online terhadap tayangan iklan di layar smartphone. Pada konteks iklan yang ditayangkan portal berita online di perangkat komunikasi smartphone, kredibilitas berkaitan dengan biro advertising, produk yang diiklankan, endorser, maupun perusahaan selalu produsen barang dan jasa yang diiklankan.

Kredibilitas periklanan mengacu pada sejauh mana konsumen mempersepsi pesan iklan yang terpercaya serta sejauh mana konsumen mempercayai sumber iklan. Kredibilitas periklanan sebagian besar ditentukan oleh integritas periklanan. Sedangkan berdasarkan data yang diungkapkan oleh informan K, integritas periklanan dipandang dari dua hal yaitu kredibilitas pesan komersial dan kredibilitas perusahaan pengiklan.

Pesan komersial pada media online dianggap kredibel sepanjang pesan tersebut jujur, transparan serta dibungkus sedemikian rupa sehingga menarik dan dapat menghibur pengunjung portal berita online. Jenis iklan seperti ini bagi informan K, sangat diapresiasi sehingga ia dengan sadar mengakses iklan tersebut dalam durasi tertentu. Berdasarkan pengakuan informan K yang pernah mengakses iklan game online, tayangan iklan seperti ini menimbulkan keingintahuan lebih lanjut terhadap tantangan permainan yang cukup mengasyikkan. Hanya saja selama mengakses iklan *game online Popcore* sampai pada tahapan tawaran untuk menginstal *Popcore* di *App Store* portal layanan google, informan K langsung menutup iklan online tersebut.

Pengguna internet yang sering mengakses media sosial dan portal berita online dan menganggap iklan online tidak selamanya mengganggu kenyamanan dalam mengakses berita, pada umumnya memiliki kiat-kiat tersendiri untuk menilai kredibilitas iklan online. Sebagaimana diungkapkan informan Dy (22 tahun) seorang mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi salah satu Perguruan Tinggi swasta di kota Solo. Kepekaan seorang pengguna media sosial dan portal berita terhadap kredibilitas iklan online diperoleh berkat pengalaman setelah beberapa kali berhadapan dengan iklan online di beberapa sosial media, portal berita dan situs internet lainnya. Berdasarkan pengalaman tersebut informan Dy tahu secara pasti portal *web* mana saja yang harus dikunjungi untuk bisa mengakses informasi yang paling *up to date*. Dy akan mengunjungi portal berita Timlo.net untuk memperoleh berita ringan dan informasi yang bersifat hiburan. Sedangkan untuk memenuhi mengikuti perkembangan berita politik nasional dan infotainment semacam film hollywood, drama korea, perkembangan music K-

pop, informan Dy akan lebih merasa nyaman dengan mengakses portal media online TribuneNews. Perilaku penggunaan media yang dilakukan informan Dy mencerminkan bagaimana dia percaya bahwa media online Timlo dan TribuneNews sebagai media online yang sangat kredibel. Penilaian tentang kredibilitas portal berita berkaitan langsung dengan penilai iklan online yang melekat pada portal berita yang digunakannya. Asumsinya tidak mungkin sebuah portal berita mau memuat iklan sembarangan, iklan yang tidak kredibel di mata para internet yang mengakses portal berita terpercaya.

Masih menurut penuturan Dy, kredibilitas iklan online juga bisa diketahui manakala pengunjung portal berita menemukan iklan yang sama pada media sosial. Pengalaman yang diperoleh informan Dy ada beberapa pesan komersial atau tayangan iklan yang sama dan sering muncul di media sosial maupun portal berita. Dari pengalaman tersebut Dy merasa terbantu dengan pesan komersial seperti Travel loka, blibi.com, TokoPedia untuk memenuhi kebutuhan informasi tentang biro perjalanan, tiket hotel, destinasi wisata, kuliner daerah wisata dan sebagainya. Dengan kata lain Dy menganggap iklan Trael loka, blibli.com, Tokopedia, Shopee dan sejenisnya adalah iklan online yang bisa dipercaya.

Dengan mengakses iklan Travel loka dan sejenisnya Dy tidak merasa khawatir akan terseret ke link portal yang tidak jelas portal yang memuat iklan yang disinyalir menyebarkan spam, bisnis semu yang spekulatif, virus, hoax bahkan pornografi. Berdasarkan pertimbangan ini pula Dy tidak selalu mengontrol iklan online dengan menekan tombol close karena dikhawatirkan salah memencet tombol yang akibatnya bisa menyeret ke situs yang tidak dikehendaknya.

Lebih jauh lagi Dy membagikan pengalaman selama mengakses iklan Shopee. Selama ini iklan shopee dianggap lebih ramah digunakan sebagai informasi bisnis yang sangat kredible terbukti semakin banyaknya toko virtual yang mendapat review bagus dari pengakses internet. Demikian pula berkaitan dengan masalah teknik penggunaan gawai, pengalaman Dy menggunakan gawai Samsung A51 berbasis Android dengan Os opera mini digunakan untuk mengakses Shopee cukup lancar tidak kecepatan transfer data tidak terlalu berat. Kenyamanan penggunaan portal berita online yang terintegrasi dengan sosial media dipandang sangat membantu efektifitas pencarian informasi berita dan pesan komersial dalam beragam format iklan online di smartphone.

Usur kredibilitas yang ke dua dalam pandangan informan K, menyangkut kredibilitas perusahaan periklanan. Informan memberikan contoh iklan online yang berasal dari Shopee, Tokopedia, Lazada dan sebagainya adalah iklan online yang sangat kredibel. Tayangan iklan dari perusahaan tersebut bukan hanya ditayangkan melalui jejaring sosial dan *main stream* media online saja tetapi sering kali ditayangkan di media konvensional. Apresiasi informan terhadap iklan online ditunjukkan dengan ketidak ragu ragan informan untuk mengakses *link* portal yang menawarkan barang dan jasa yang diiklankan di Shopee, TokoPedia dan Lazada.

D. Mengontrol tayangan iklan online

Efektifitas tayangan iklan online pada perangkat komunikasi *smartphone* dalam perspektif pengunjung portal berita adalah bagaimana tingkat kemudahan pengunjung untuk mengontrol tayangan beragam jenis komersial. Sebagaimana pengalaman yang diperoleh informan D (23 tahun) yang sudah 3 tahun berdomisili di kota Solo. Sebagai mahasiswa yang akrab dengan perangkat komunikasi gawai merk Samsung A51 dengan OS Android 10.7 untuk mengikuti perkembangan berita tentang Solo dan sekitarnya secara online, informan D sering mengakses portal berita SoloPos, TribunSolo dan Timlo. Akses informasi dari portal berita tersebut didasari pada keinginan untuk mengakses informasi yang spesifik sesuai kebutuhan dan keinginannya pada saat itu. Misalnya pada waktu dia berkeinginan mengikuti perkembangan informasi terkini tentang wisata kuliner di Kota Solo maka informan D langsung mengakses portal berita Timlo.net meskipun media online Timlo.net tidak hanya menyajikan berita tentang kuliner saja sebagaimana media online pada umumnya tetapi tujuan awal informan D mengakses Timlo.net adalah untuk mengakses informasi kuliner Solo. Karena tampilan visual pada halaman pertama portal Timlo dipenuhi dengan pesan komersial maka dengan

sendirinya demi efektifitas pengaksesan berita dia berusaha untuk bisa mengontrol semua jenis tayangan iklan yang muncul diportal Timlo.

Informan D tahu persis bagaimana karakter dari *Google ads*, konsekuensi yang timbul manakala pengunjung portal Timlo memilih opsi *close* dengan cara menekan icon X pada sudut kanan atas pesan periklanan dimana icon tersebut bisa dilihat beberapa detik setelah kemunculan tayangan iklan. Jika opsi yang dipilih adalah menutup tayangan google ads, misalnya pada pesan komersial dengan judul Franchise Kuliner Legendaris yang ditayangkan media online Joglosemarnews.com maka akan muncul fitur iklan google dengan dua *tab* yaitu *tab* "Stop lihat iklan ini" dan *tab* "Mengapa iklan ini?". Tindakan meng-klik *tab* "Stop lihat iklan ini" maka membawa konsekuensi bagi pengunjung portal berita untuk mempertimbangkan alasan mengapa dia tidak menerima kehadiran tayangan iklan google. Alasan keberatan akan tayangan iklan Google berupa empat item opsi sebagai alasan penolakan iklan google. Keempat butir alasan keberatan yang dimaksudkan yaitu konten tertutup iklan, sering melihat iklan ini, iklan tidak pantas, tidak tertarik pada iklan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, informan D tidak akan menutup tayangan iklan sebagai opsi utama tetapi akan berusaha meminimalisir noise akibat tayangan iklan dengan cara menyembunyikan tayangan iklan misalnya dengan cara memilih opsi *swipe* atau menekan tanda *prompt* > untuk menyembunyikan tampilan iklan pada layar smartphone. Dengan tindakan tersebut faktor noise yang mengganggu kenyamanan akses berita tidak begitu dirasakan meskipun untuk beberapa waktu ke depan iklan pop up maupun jenis iklan online lainnya bisa muncul setiap saat.

Fenomena lain tentang tingkat toleransi terhadap iklan online pada portal berita juga dirasakan oleh informan Key (21 tahun) seorang mahasiswa yang juga berprofesi sebagai distributor makanan instant. Informan Key menggunakan gawai Xiaomi redme note 08 berbasis OS Android sebagai perangkat komunikasi untuk mengakses sosial media dan media massa konvergensi terutama SoloPos, TribuneSolo dan JogloSemar.

Menurut pengalaman informan Key, tayangan iklan di sosial media pada smartphone relative tidak mengganggu kenyamanan dalam mengakses informasi yang sedang dibutuhkan. Namun tayangan iklan di portal berita online terasa sangat menjengkelkan mana kala informan Key mengakses portal berita tersebut melalui browser seperti google chrome dan opera mini. Oleh karena itu beragam tayangan iklan yang memenuhi layar smartphone dan dipersepsikan sebagai faktor noise penggunaan media massa online akan segera disingkirkan dengan mencoba beberapa fitur *close*, *skip* maupun *swipe* guna meminimalisir noise pesan komersial. Menurut pendapat informan Key, tidak semua tayangan iklan menjengkelkan dan mengganggu kenyamanan akses berita. Key menyadari bagaimana suatu saat membutuhkan informasi tentang produk barang dan jasa yang pernah diiklankan pada portal berita online dan sosial media. Menurut penilaian Key, iklan media online lebih gampang dikontrol dibandingkan iklan media televisi meskipun untuk menolak tayangan iklan di televise lebih gampang dilakukan dengan cara memindah channel siaran televise yang sedang menayangkan iklan ke channel televisi lainnya. Namun tidak seperti halnya media televisi, untuk melacak pesan komersial yang sedang dibutuhkan di media online lebih gampang dilakukan sehingga untuk mengontrol tayangan iklan online relative gampang dilakukan. Oleh karena itu sudah semestinya pengunjung portal berita mampu mengontrol tayangan iklan karena banyaknya tayangan iklan di layar smartphone memberikankesan bahwa ada unsur pemaksaan terhadap pengunjung portal berita online untuk mengakses pesan komersial.

Pada dasarnya informan ini tidak alergi terhadap tayangan iklan di layar smartphone. Ada beberapa tayangan iklan yang sengaja dia ikuti demi memperoleh informasi yang valid tentang produk yang diiklannya. Menurut pengakuai Key, dia dengan sadar mengakses iklan yang bertajuk Shopee 11.11 karena ketertarikannya terhadap harga bang yang ditawarkan ketimbang kualitas barang yang diiklankan. Di samping itu Key tidk meragukan akan kredibilitas Shopee, LAzada, tokoPedia dan OXL dalam mengiklan produknya pada portal berita online.

Satu hal penting dari pandangan Key adalah cara menilai kredibilitas iklan online yaitu dengan mempertimbangan *testimony* dari pengunjung toko officialnya. Jika *testimony* bernilai positif lebih dari

seribu orang maka bisa dipastikan iklan tersebut kredibel. Di samping itu hal lain untuk menilai kredibilitas iklan yaitu dengan melihat tempat di mana produk itu diiklankan. Dengan asumsi periklanan pada *mainstream* media membutuhkan biaya yang cukup tinggi seperti halnya iklan di media massa konvensional televisi maka iklan pada portal *main stream* media online juga akan dipandang sebagai iklan yang kredibel.

Berdasarkan data hasil penelitian sebagai mana diungkapkan oleh nara sumber penelitian, iklan online yang relative bisa diterima kehadirannya di halaman portal berita adalah jenis iklan yang tidak mengganggu kenyamanan akses berita. Iklan online tidak begitu terasa mengganggu kelancaran komunikasi jika tayangan iklan tersebut bisa dikontrol opeh pengunjung portal berita dengan cara menutup tayangan iklan, menyingkirkan tayangan iklan dan menyembunyikan tayangan iklan bahkan dalam kondisi tertentu pengunjung akan mentoleransi dalam hal ini membiarkan iklan muncul pada ruang informasi berita, misalnya iklan dalam bentuk banner ads yang menempati baris paing bawah atau baris paling atas pada halaman portal berita. Tata letak iklan banner seperti ini tidak mengganggu pengunjung portal berita online dalam melakukan scoll up dan scroll down. Gangguan kecil hanya dirasakan dengan berkurangnya ruang untuk informasi atau pemberitaan.

Aspek lain yang berkaitan dengan teknis mengontrol tayangan iklan online adalah kualitas konten informasi berita. Smartphone adalah perangkat komunikasi yang mengakomodasi beragam jenis media massa yang lebih populer dengan istilah konvergensi media. Pengguna smartphone memiliki keleluasaan untuk memilih media massa online dan juga media sosial serta portal pemberitaan seperti *blog* dan *microblog* untuk memenuhi kebutuhan akan informasi berita dan hiburan. Kenyamanan pengunjung portal berita dalam menikmati sajian informasi yang sesuai kebutuhan dan keinginan pengunjung sering kali mengalahkan faktor teknis untuk mengontrol tayangan iklan di layar smartphone. Maksudnya pada saat pengunjung portal berita sedang terbuai dengan sajian hiburan dan informasi yang sangat urgen, pengunjung tidak mempermasalahkan sisipan tayangan commercial break. Pengunjung sadar bahwa commercial break cukup mengganggu bahkan menjengkelkan namun pengunjung rela menunggu tayangan iklan tersebut dalam berapa detik untuk bisa melanjutkan mengikuti informasi berita dan hiburan yang sedang diaksesnya. Jenis iklan seperti ini biasanya iklan dalam format audio visual yang sering muncul pada saat pengunjung mengakses konten informasi dan hiburan dari channel YouTube maupun channel televise broadcast melalui perangkat smartphone. Iklan audio visual yang sering ditayangkan pada channel Youtube dan channel televisi adalah jeni iklan online yang relative paling sulit untuk dikontrol oleh pengunjung portal media online. Namun sekali lagi nara sumber penelitian ini mengakui bahwa jika konten media yang sedang mereka akses bersifat sangat penting, urgen dan menghibur maka mereka rela menunggu tayangan iklan dalam beberapa detik sehingga muncul opsi *skip* iklan.

Dari semua nara sumber penelitian ini tidak ada yang memberikan bukti valid bahwa mereka mengikuti tayangan iklan audio visual di channel YouTube dari awal kemunculan tayangan sampai tayangan iklan tersebut berakhir. Toleransi terhadap tayangan iklan di channel YouTube bisa melemah manakala iklan tersebut dirasakan menjengkelkan dan sangat mengganggu pengunjung. Untuk mengatasi gangguan tersebut nara sumber penelitian ini Key (21 tahun) memiliki cara tersendiri untuk mengontrol faktor *noise* selama menikmati tayangan informasi hiburan dan berita dari channel YouTube dengan cara menekan fitur *back* pada perangkat smartphone yang digunakannya. Dengan kata lain, urgensi konten portal berita lebih diutamakan dari pada pengungjung disibukkan dengan urusan meniadakan tayangan iklan. Toleransi terhadap tayangan iklan audio visual YouTube ditunjukkan dengan kesabarannya menunggu tayangan iklan selama beberapa detik. Menghadapi tayangan iklan audio visual Youtube, tidak ada sedikitpun terlintas di pikiran pengunjung channel Youtube dan channel streaming televise untuk berpindah ke channel lain. Fenomena perilaku pengguna portal berita dengan konten audiovisual yang seperti ini tidak berlalu pada saat nara sumber penelitian menyanksikan tayangan iklan di media massa konvensional televise. Nara sumber menuturkan bahwa begitu muncul komersial break di tengah-tengah tayangan acara yang sedang ditonton, serta merta akan mindahkan ke channel lain dalam rangka menghindari tayangan iklan di media massa televise konvensional.

Tayangan audio visual channel Youtube seringkali mampu mengalihkan perhatian para pengunjung Portal berita dari tujuan utama mengakses portal berita online. Daya tarik iklan seperti ini yang mendorong pengunjung portal berita untuk mencari cara bagaimana agar mereka mampu mengontrol tayangan iklan audiovisual secara efektif karena teknik mengontrol tayangan iklan audio visual tidak semudah memindahkan channel media massa konvensional televisi. Seperti halnya dengan jenis iklan online lainnya, seringkali fitur *close* tayangan iklan audiovisual baru muncul beberapa detik setelah kehadiran iklan. Demikian pula fitur *skip* akan muncul kurang lebih 5 detik setelah tayangan iklan. Di sini pengunjung portal akan diberi pilihan untuk terus melanjutkan tayangan iklan atau menutup iklan dengan cara menekan tombol *skip*.

Pada umumnya tayangan iklan audiovisual pada channel Youtube akan tampil *full screen* yang memenuhi keseluruhan ruang layar smartphone sehingga menghentikan sementara tayangan konten Youtube yang sedang diakses pengunjung. Hal tersebut sedikit berbeda dengan tayangan iklan audiovisual pada portal berita seperti SoloPos, JogloSemar, TribuneNews dan Timlo yang menampilkan iklan audiovisual dalam format tayangan picture in picture. Untuk mengontrol tayangan iklan format picture in picture, pengunjung portal berita bisa memilih opsi menutup iklan, melewati iklan atau menyembunyikan iklan sementara waktu tergantung dari icon apa yang tampak pada iklan tersebut. Misalnya tanda silang berarti pengunjung menutup tayangan iklan, icon *promt* > berarti pengunjung bisa menyembunyikan iklan atau bisa juga memberikan toleransi dengan cara membiarkan iklan picture in picture menghiasi layar smartphone.

Tata letak iklan audiovisual akan mempengaruhi tingkat toleransi pengunjung portal berita terhadap tayangan iklan tersebut. Sedangkan derajat toleransi terhadap tayangan iklan di gawai smartphone juga dipengaruhi oleh kenyamanan pengunjung dalam menikmati informasi atau berita dari portal tersebut. portal berita Detikcom biasanya menempatkan iklan audiovisual pada baris paling atas sehingga tidak begitu dirasakan mengganggu pengunjung dalam melakukan gulung layar.

Kesimpulan

Tayangan iklan dalam portal berita online sedikit banyak mengganggu kenyamanan para pengunjung portal berita dalam mengikuti informasi berita maupun informasi lain untuk tujuan hiburan. Namun demikian pengunjung portal berita menyadari bahwa kehadiran tayangan iklan merupakan fondasi finansial bagi portal tersebut untuk menjalankan misi jurnalistik sebagai pelayan masyarakat.

Oleh karena itu pada tataran tertentu pengunjung portal berita dengan sadar memberikan toleransi terhadap tayangan iklan online. Tingkat toleransi pengunjung Portal berita terhadap faktor noise tayangan iklan terefleksikan dari sikap dan tindakan pengunjung untuk berusaha mengontrol tayangan iklan online. Tindakan mengontrol tayangan iklan antara lain dengan membiarkan tayangan iklan, menutup, menyingkirkan dan menyembunyikan tayangan iklan yang dianggap mengganggu kenyamanan berselancar internet melalui perangkat smartphone.

Iklan yang diapresiasi dan ditoleransi oleh pengunjung adalah iklan yang dipandang memiliki kredibilitas antara lain iklan yang berkarakter jujur, menghibur, menarik dan relevan dengan kebutuhan pengunjung. Iklan yang kredibel sangat membantu akses portal berita untuk mencari dan menemukan barang jasa yang diiklanakan secara online. Dengan mengakses iklan paling tidak pengunjung akan mendapatkan deskripsi produk secara detail dan lengkap langsung dari sumber primernya yaitu pihak produsen barang dan jasa yang pernah diiklanakan dan sedang dicari oleh pengunjung.

Layout iklan online sangat berperan terhadap persepsi pengunjung portal berita terhadap nilai daya tarik iklan dan penilaiannya sebagai faktor noise komunikasi. Demikian pula media dimana iklan tersebut ditayangkan juga sangat berpengaruh terhadap kredibilitas iklan yang bersangkutan. Iklan yang kredibel akan ditayangkan secara integrative dengan informasi pemberitaan pada mainstream media dan media sosial.

Untuk meminimalisir tayangan iklan sebagai faktor noise komunikasi digital maka setiap tayangan iklan perlu memperhatikan unsur kredibilitas iklan. Kredibilitas iklan bukan hanya mencakup kredibilitas

biro periklanan saja tetapi secara keseluruhan bagaimana proses iklan dihadapkan pada pengunjung portal berita. Kredibilitas advertiser bisa dicermati dari sejauh mana iklan muncul di portal mainstream berita dan media sosial yang sudah dipercaya oleh pengunjung portal berita karena asumsi pengunjung portal berita adalah tidak mungkin sebuah portal web akan menayangkan iklan yang tidak kredibel.

Daftar Pustaka

- [1] R.-A. Salas-Rueda, J. Ramírez-Ortega, C. Alvarado-Zamorano, and A. Domínguez-Hernández, "Students' Perception About the Incorporation of Technological Tools in the Educational Field During the COVID-19 Pandemic," *Online J. Commun. Media Technol.*, vol. 12, no. 3, p. e202218, 2022, doi: 10.30935/ojcm/12168.
- [2] H. I. Igbo, E. G. Egbe-Okpenge, and R. G. Awopetu, "Influence of Information and Communication Technology on Behavior Problems of Nigerian Youths," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 84, no. 2000, pp. 97–106, 2013, doi: 10.1016/j.sbspro.2013.06.517.
- [3] Z. Papacharissi, "The virtual sphere: The internet as a public sphere," *New Media Soc.*, vol. 4, no. 1, pp. 9–27, 2002, DOI: 10.1177/14614440222226244.
- [4] J. Dittmar and I. Elks, "Cooperative Learning With and About Internet Forums: A Case Study on a Unit on the Consumption and Chemistry of Mineral Water vs. Tap Water," *Front. Educ.*, vol. 6, no. January, pp. 1–10, 2022, DOI: 10.3389/educ.2021.742497.
- [5] M. A. Petrovici, "E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 141, pp. 79–84, 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.05.015.
- [6] K. Moustafa, "Internet and Advertisement (2016)," *Sci. Eng. Ethics*, vol. 22, no. 1, p. 11948, 2022, DOI: 10.1007/s11948-015-9647-z.
- [7] T. Kato and K. Tsuda, "Contribution to Purchase Behavior of Voluntary Search Compared to Web Advertisement," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 126, pp. 1329–1335, 2018, doi: 10.1016/j.procs.2018.08.083.
- [8] Y. Azemi, W. Ozuem, R. Wiid, and A. Hobson, "Luxury fashion brand customers' perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 66, no. August 2021, p. 102944, 2022, DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.102944.
- [9] S. Yan, K. M. Miller, and B. Skiera, "How Does the Adoption of Ad Blockers Affect News Consumption?," *J. Mark. Res.*, p. 2022, 2022, doi: 10.1177/00222437221076160.
- [10] A. Williams, Patti; Drolet, "Journal of Consumer Research," *Ser. Rev.*, vol. 4, no. 1, p. 44, 1978, doi: 10.1080/00987913.1978.10763048.
- [11] C. T. Kao and M. Y. Wang, "The right level of complexity in a banner ad: Roles of construal level and fluency," *Lect. Notes Comput. Sci. (including Subser. Lect. Notes Artif. Intell. Lect. Notes Bioinformatics)*, vol. 8016 LNCS, no. PART 1, pp. 604–613, 2013, DOI: 10.1007/978-3-642-39209-2_67.
- [12] M. Marza, S. J. Shaaibith, and S. S. Daly, "Impact of oil price fluctuations on human development: A standard study of Iraq," *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 2018, no. Special Issue 5, pp. 396–399, 2018, DOI: 10.32861/jssr.spi5.396.399.
- [13] L. Dilley, M. Gkartzios, and T. Odagiri, "Developing counterurbanisation: Making sense of rural mobility and governance in Japan," *Habitat Int.*, vol. 125, no. February, p. 102595, 2022, DOI: 10.1016/j.habitatint.2022.102595.
- [14] N. Papí-Gálvez, "Online Media and Crisis? of Advertising Media Planning," *adComunica*, no. August, pp. 1–14, 2015, DOI: 10.6035/2174-0992.2014.7.3.CITATIONS.
- [15] L. E. Wallace, D. T. Wegener, M. E. Quinn, and A. J. Ross, "Influences of Position Justification on Perceived Bias: Immediate Effects and Carryover Across Persuasive Messages," *Personal. Soc. Psychol. Bull.*, vol. 47, no. 7, pp. 1188–1204, 2021, DOI: 10.1177/0146167220963678.
- [16] C. M. B. Klemmensen, "Do they understand? A case study of atypical institutional encounters,"

- Lang. Commun.*, no. xxxx, 2022, doi: 10.1016/j.langcom.2022.05.004.
- [17] L. Zou, D. Zhang, M. Cui, G. Zhang, and Q. Wu, "IRS-assisted covert communication with eavesdropper's channel and noise information uncertainties," *Phys. Commun.*, vol. 53, p. 101662, 2022, DOI: 10.1016/j.phycom.2022.101662.
- [18] A. Aly, D. Weimann-Saks, and G. Weimann, "Making 'Noise' Online: An Analysis of the Say No to Terror Online Campaign," *Perspect. Terror.*, vol. 8, no. 5, pp. 33–47, 2014.
- [19] S. Liu and J. Mair, "The impact of uncertainty on tourists' controllability, mood state and the persuasiveness of message framing in the pandemic era," *Tour. Manag.*, vol. 94, no. February 2022, p. 104634, 2023, DOI: 10.1016/j.tourman.2022.104634.
- [20] A. S. Al-Subhi, "Metadiscourse in online advertising: Exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements," *J. Pragmat.*, vol. 187, pp. 24–40, 2022, DOI: 10.1016/j.pragma.2021.10.027.
- [21] W. R. Iha Haryani Hatta, "E-Lifestyle And Internet Advertising Avoidance," *J. Manaj.*, vol. 22, no. 3, p. 435, 2018, DOI: 10.24912/jm.v22i3.432.
- [22] M. Hossain, "Understanding the Attitude of Generation Z Consumers Towards Advertising Avoidance on the Internet," *Eur. J. Bus. Manag.*, vol. 10, no. 36, pp. 86–96, 2018.
- [23] J. Estrada-Jiménez, J. Parra-Arnau, A. Rodríguez-Hoyos, and J. Forné, "Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches," *Comput. Commun.*, vol. 100, pp. 32–51, 2017, DOI: 10.1016/j.comcom.2016.12.016.
- [24] H. Aqil, "The dilemma of children's advertisement on television in Sweden," 2011.
- [25] K. L. Lapane, E. Lim, E. McPhillips, A. Barooah, Y. Yuan, and C. E. Dube, "Health effects of loneliness and social isolation in older adults living in congregate long term care settings: A systematic review of quantitative and qualitative evidence," *Arch. Gerontol. Geriatr.*, vol. 102, no. April, p. 104728, 2022, doi: 10.1016/j.archger.2022.104728.
- [26] D. Cheung, "Control in the community: A qualitative analysis of the experience of persons on conditional discharge in Hong Kong," *Int. J. Law Psychiatry*, vol. 82, no. March, p. 101791, 2022, doi: 10.1016/j.ijlp.2022.101791.
- [27] S. J. Verma *et al.*, "Protocol of Process Evaluation of Secondary Prevention by Structured Semi-Interactive Stroke Prevention Package in India (SPRINT INDIA) Trial," *Int. J. Qual. Methods*, vol. 21, p. 160940692210931, 2022, DOI: 10.1177/16094069221093139.
- [28] M. Wirzén and A. Čekaitė, "Assessing and assisting prospective adoptive parents: Social workers' communicative strategies in adoption assessment interviews," *Qual. Soc. Work*, vol. 21, no. 1, pp. 91–111, 2022, DOI: 10.1177/1473325021989425.
- [29] M. W. Johnson and L. Leydesdorff, "Redundancies in the communication of music: An operationalization of Schutz's 'Making Music Together,'" *Syst. Res. Behav. Sci.*, vol. 38, no. 6, pp. 923–939, 2021, doi: 10.1002/sres.2738.