

ADBLOCK SEBAGAI ANCAMAN DIGITAL ADVERTISING

Syida Achmad

Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email : noemail.voxpop@gmail.com

Abstrak. Pergeseran teknologi membuat segala aktivitas menjadi lebih mudah bahkan pekerjaan, belanja, hingga transportasi bisa dilakukan dengan Internet. Hal ini membuat Internet adalah lokasi yang strategis untuk beriklan. Iklan digital tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan internet, akan tetapi beberapa tahun terakhir dapat dilihat bahwa iklan digital menjadi lebih agresif dari biasanya yang menyebabkan netizen mencari cara untuk menghindari iklan digital. Software bernama Adblock muncul dan menjadi pelarian bagi netizen yang merasa dirugikan oleh iklan digital. Akan tetapi kemunculan *Adblock* menjadi masalah bagi agensi periklanan dan web – web kecil yang bergantung pada Ad-sense. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana bentuk iklan digital yang dapat diterima oleh netizen *Adblock*. Dari penelitian ini Peneliti menemukan bahwa Iklan digital yang dapat diterima oleh netizen *Adblock* adalah iklan digital yang tidak agresif, tidak memenuhi space halaman web, posisi iklan tidak mengganggu arah membaca netizen dan muatan iklan digital positif dan bermakna. Penelitian ini juga bertujuan agar ditemukan solusi bagi Agensi periklanan agar dapat membuat iklan digital yang lebih baik.

Kata Kunci: *Adblock*, Internet, Iklan Digital

Abstract. *Shifting technology makes all activities easier, even work, shopping, and transportation can be done with the Internet. This makes the Internet a strategic location for advertising. Digital advertising grows and develops along with the development of the internet, but in the last few years, it can be seen that digital advertising is becoming more aggressive than usual, causing netizens to look for ways to avoid digital advertising. A software called Adblock appeared and became an escape for netizens who felt disadvantaged by digital advertising. However, the appearance of Adblock is a problem for advertising agencies and small websites that depend on Ad-sense. This study aims to find out how digital advertising can be accepted by Adblock netizens. From this study, the researcher found that digital ads that can be accepted by Adblock netizens are non-aggressive digital advertisements, not fulfilling webpage space, ad position does not interfere with the direction of reading netizens and the content of positive and meaningful digital advertising. The purpose of this study is to find a solution for advertising agencies in order to make better digital advertising.*

Keyword: *Adblock, Digital Advertising, Internet*

PENDAHULUAN

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah atau di tempat-tempat umum. Bahasa iklan mampu merekonstruksi pemikiran bahkan perilaku konsumen yang melihat iklan tersebut (Puspitasari 2012: 1).

Iklan yang efektif memuat beberapa hal seperti: harus menyertakan sudut pandang konsumen, harus persuasif dan tidak menjanjikan lebih dari apa yang dapat diberikan dari produk tersebut (Brightayati, 2010:1). Jadi iklan yang efektif dan persuasif merupakan bentuk komunikasi yang mampu merekonstruksi pemikiran bahkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal masyarakat karena memiliki jangkauan yang luas. Kemampuan jangkauan iklan tidak terlepas dari perkembangan teknologi.

Iklan terus maju dengan teknologi dan ditawarkan meningkatkan penargetan dan jangkauan audiens melalui surat kabar, radio, TV, dan banyak lainnya perangkat modern. Kelahiran Internet pada abad kedua puluh merupakan terobosan platform yang memungkinkan pengiklan untuk segera menjangkau individu, mengumpulkan tanggapan dan umpan balik mereka secara langsung.

Dalam periode waktu yang sangat singkat, Internet dan perdagangan seluler telah terbentuk mengikuti cara konsumen menjalani hidup mereka serta bagaimana cara organisasi berbisnis dengan mereka atau dengan sesamanya. Dengan teknologi dan alat elektronik ini, bisnis memiliki peluang baru yang luar biasa untuk terhubung dengan pelanggan mereka dan membangun merek mereka tidak seperti sebelumnya.

Dalam iklan digital, pengiklan, penerbit, dan *audience* saling terhubung internet. Kurangnya interaksi fisik dan kebutuhan *real-time* respons membuat ekosistem periklanan ini rentan terhadap penipuan. Serangan penipuan ini datang dalam berbagai bentuk termasuk non-human traffic, klik Bot, klik yang tidak disengaja atau tidak diinginkan, atau spanduk Iklan yang ditumpuk dan tidak dapat dilihat. Hal ini tentu saja membuat para pengguna Internet merasa dirugikan sehingga mereka rela melakukan sesuatu untuk meminimalisir bahkan menghilangkan iklan sepenuhnya dari layar mereka,

Iklan online sering dilakukan dengan cara yang agresif untuk pengalaman yang diharapkan ketika pergi ke suatu situs. Beberapa situs memaksa pengguna untuk melihat video layar penuh, ketika pengguna datang untuk membaca artikel teks. Selain itu, beberapa iklan ini menghabiskan lebih banyak kuota daripada yang pengguna harapkan dari melihat halaman teks dan gambar. Mereka dirancang dengan cara untuk membuat pengguna melihat mereka. Yang terang-terangan, dalam beberapa kasus, membuat pengguna kehilangan minat dalam membaca apa yang pengguna maksudkan karena itu tidak sebanding dengan kerumitan dipaksa untuk duduk melalui iklan.

Salah satu cara untuk menghilangkan iklan digital adalah dengan menggunakan *Software* pemblokir iklan yang bernama *Adblock*. *Adblock* memungkinkan netizen untuk memblokir iklan yang mengganggu, menonaktifkan pelacakan, dan memblokir domain yang diketahui menyebarkan malware. *Software* ini sangat menguntungkan bagi netizen yang ingin menikmati konten internet tanpa harus terganggu dengan iklan.

Internet jelas menghasilkan kebutuhan untuk kosakata pemasaran baru (Kalyanam dan McIntyre (2002). Pertumbuhan Internet yang cepat dan kecepatan konsumen dalam beradaptasi dapat dikaitkan secara besar-besaran dengan dampak positif yang dimiliki media ini terhadap kehidupan mereka. Hal ini jauh melampaui dari sekedar pembelian barang secara online. Konsumen mulai menggunakan jaringan elektronik untuk mendapatkan informasi terbaru, melakukan layanan untuk diri mereka sendiri (seperti perbankan, menebus tiket udara, dan perdagangan saham), berinteraksi dengan lembaga swasta dan publik, dan menghibur diri (Watson, dkk. 2002).

Masyarakat umum dan konsumen terus menggunakan setiap perangkat teknologi yang memungkinkan untuk menjelajahi web dan terus mengadopsi teknologi baru dengan cepat. Bisnis, sejak awal, menanggapi pertumbuhan yang cepat ini, dan pemasar, terutama sekarang, harus mengeksplorasi, memahami, dan secara positif memengaruhi pelanggan dengan media

digital dan iklan. Dengan melakukan hal itu, pemasar akan memiliki potensi untuk melakukan perubahan positif yang akan memberikan "nilai" kepada pelanggan.

Dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi, radio, koran, dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler dan Armstrong, 2010). Seiring perkembangan teknologi informasi dan peningkatan pengguna internet yang pesat, pangsa pasar periklanan di dunia mulai bergeser dari media konvensional ke digital. Tren seperti ini sudah sangat berkembang di negara - negara maju. Sementara di Asia Tenggara termasuk Indonesia, beriklan di media digital sedang di mulai dan telah terasa dalam beberapa tahun terakhir. Ini terlihat dari makin banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan periklanan yang berfokus pada media digital dalam kegiatan kampanye produk para kliennya.

Dengan pesatnya pertumbuhan bisnis digital di Indonesia, perusahaan yang mulai mengandalkan anggaran pemasaran mereka ke internet dan salah satunya adalah melalui iklan. Tujuan utama dari iklan adalah untuk menarik perhatian dan menyampaikan makna. Ada beberapa keuntungan yang ditawarkan iklan online untuk perusahaan, berdasarkan Campbell, Wright dan Clay (2010) pada *Journal of Information Technology Teori dan Aplikasi*, media online lebih menarik daripada media tradisional karena 3 alasan. Pertama, adalah karena konsumsi internet memiliki tingkat kontrol yang lebih terhadap konsumen yang dirasakan itu, selanjutnya adalah karena komunikasi satu-kesatu dan yang terakhir adalah karena ada kemungkinan interaksi dua arah antara konsumen dan penyedia online.

Ada berbagai macam model iklan dalam internet yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu berupa banner, *pop-up advertising*, *sponsorship*, *hyperlinks* dan *websites*, tetapi walaupun iklan internet merupakan alat yang efektif untuk menggapai audiens yang lebih besar, penting bagi perusahaan untuk tetap membuatnya lebih efektif (Wei, Jerome, dan Shan: 2010). *-Online advertising is effective if its able to generate an immediate response from customers* (Wei, Jerome, dan Shan: 2010), yang dimana berarti iklan online yang efektif adalah iklan yang bisa memberi respon langsung dari konsumen.

Adblock adalah Pemblokiran iklan atau penyaringan iklan, sejenis perangkat lunak yang dapat menghapus atau menyembunyikan konten iklan dari halaman web, situs web, atau aplikasi seluler. *Adblocker* tersedia untuk berbagai platform komputer, termasuk komputer desktop dan laptop, komputer tablet dan smartphone. Berbagai metode telah digunakan untuk memblokir iklan. Manfaat dari perangkat lunak ini sangat luas dan penggunaan perangkat lunak pemblokiran iklan meningkat. Namun, banyak pemilik media (penerbit) bergantung pada iklan untuk mendanai konten gratis yang mereka berikan kepada pengguna. Beberapa penerbit, seperti Forbes, telah melakukan tindakan balasan terhadap pengguna yang memblokir iklan di situs yang mereka kunjungi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode ini digunakan karena penulis ingin mengetahui dan mencoba menjabarkan tentang alasan netizen Surabaya menggunakan software *Adblock* dalam menghilangkan iklan digital. Dalam penelitian ini, peneliti tidak membicarakan tentang hubungan antara variabel sehingga tidak ada pengukuran variabel bebas atau terikat. Tidak ada data yang dimanipulasi baik kondisi maupun keadaan objek yang sedang diteliti dan juga bisa menekankan pada keadaan secara alamiah.

Penelitian kualitatif menurut Bodgan dalam Moleong (2011:4), merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam hal ini, pendekatan penelitian ini diarahkan pada

latar dan individu secara utuh, namun tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sebuah keutuhan. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah proses atau upaya peneliti dalam mengumpulkan data serta menghasilkan data deskriptif yang berupa tulisan yang menjabarkan secara rinci mengenai suatu keadaan. Penelitian adalah persoalan kredibilitas. Sekali saja melakukan penelitian yang buruk kualitasnya, maka kredibilitas atau kepercayaan orang-orang yang memberikan informasi akan terpengaruh negatif.

Menurut Moleong dalam buku Arikunto (2013: 21), ada sebelas karakteristik penelitian kualitatif yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Latar Alamiah
2. Manusia sebagai alat
3. Metode kualitatif
4. Analisis data secara induktif
5. Teori dan dasar
6. Deskriptif
7. Lebih mementingkan proses daripada hasil
8. Adanya batasan yang ditentukan oleh fokus
9. Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data
10. Desain yang bersifat sementara
11. Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama

Iklan digital, juga disebut iklan Internet (*Digital Advertising*) adalah ketika bisnis memanfaatkan teknologi Internet untuk memberikan iklan promosi kepada konsumen. Iklan digital termasuk iklan promosi dan pesan yang dikirim melalui email, situs web media sosial, iklan online di mesin pencari, iklan banner di ponsel atau situs Web dan program afiliasi.

Iklan Digital semakin agresif dalam menyajikan konten mereka sehingga netizen menganggap bahwa iklan digital menyebalkan. Dalam sebuah survei terhadap pengguna internet AS oleh Kantar Millward Brown, 71% responden mengatakan bahwa iklan lebih mengganggu sekarang daripada tiga tahun yang lalu. Angka yang sama menunjukkan bahwa mereka melihat lebih banyak iklan secara keseluruhan, dan bahkan lebih setuju bahwa iklan sekarang muncul di lebih banyak tempat.

Adblock adalah *Software* yang berfungsi untuk memblokir iklan atau menyaring iklan, sejenis perangkat lunak yang dapat menghapus atau menyembunyikan konten iklan dari halaman web, situs web, atau aplikasi seluler. *Adblock* berfungsi untuk menghalangi iklan digital yang bermunculan saat melakukan kegiatan di Internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Publikasi menyusun rencana untuk menyisihkan sebagian dari situs webnya untuk menjual ruang kepada pengiklan, serupa dengan bagaimana ruang iklan dijual di majalah cetak. Mereka menyebut ruang iklan "iklan spanduk", dan menagih biaya awal kepada pengiklan untuk menempati real estate selama jangka waktu tertentu - sangat berbeda dari model bayar per klik hari ini.

Ketika iklan spanduk terus mendapatkan popularitas, pengiklan menjadi semakin tertarik untuk menargetkan demografi konsumen tertentu, daripada hanya menempatkan iklan mereka di mana pun ruang ditawarkan dan berharap orang yang tepat akan melihatnya. Ini mengarah ke awal penempatan iklan yang ditargetkan.

Web Connect, biro iklan yang mengkhususkan diri dalam iklan online, mulai membantu klien mereka mengidentifikasi situs web yang dikunjungi konsumen ideal mereka. Sekarang, perusahaan dapat menempatkan iklan di mana target demografi mereka lebih cenderung melihat mereka.

Web Connect juga memperkenalkan alat *Custom View*, yang dibatasi berapa kali pengguna tertentu ditampilkan iklan banner tunggal. Jika seorang pengguna telah melihat iklan beberapa kali, mereka akan ditayangkan sebaliknya. Pengguna cenderung berhenti memperhatikan iklan spanduk setelah mereka melihatnya sebelumnya, jadi pembatasan berapa kali pengguna melihat iklan membantu pengiklan online daring mencegah "kelelahan spanduk".

Pada tahun 1996, iklan spanduk memplastasikan internet, tetapi pengiklan masih belum memiliki proses yang baik untuk menentukan apakah iklan ini benar-benar mendorong hasil nyata untuk bisnis mereka. Pemasar membutuhkan cara untuk mengelola kampanye iklan bergambar mereka secara lebih efisien di beberapa situs web dan melaporkan bagaimana pengguna berinteraksi dengan iklan mereka.

Double click muncul di layar sebagai salah satu alat ROI pertama untuk kampanye iklan spanduk. Mereka menawarkan kepada pengiklan layanan baru bernama D.A.R.T. (Pelaporan & Penargetan Iklan Dinamis), yang memungkinkan perusahaan untuk melacak berapa kali iklan dilihat dan diklik di beberapa situs web.

Fitur yang paling mengesankan dari D.A.R.T. adalah fakta bahwa pengiklan kini memiliki kemampuan untuk melacak bagaimana kinerja iklan mereka dan melakukan perubahan pada kampanye langsung. Sebelumnya, pengiklan harus menunggu hingga kampanye selesai sebelum mereka dapat menganalisis hasil dan mengoptimalkan spanduk berikutnya untuk kinerja yang lebih baik. Jika iklan berkinerja buruk, mereka terpaksa menunggu.

Dengan *Double click*, pengiklan dapat melihat apakah kinerja iklan sedang menderita di tengah-tengah kampanye, dan mereka memiliki opsi untuk melakukan perubahan. Misalnya, jika pemasar melihat iklan mereka berkinerja buruk di satu situs web, mereka dapat menghapus iklan dan mencurahkan sumber daya tersebut ke situs web lain tempat iklan berkinerja lebih baik.

Keberhasilan *Double click* juga memunculkan model penetapan harga baru untuk periklanan online: Biaya per tayangan (CPM). Sebelumnya, situs web dibayar dengan biaya tetap untuk meng-host iklan banner untuk jangka waktu yang ditentukan sebelumnya. Dengan peningkatan pelacakan iklan, harga spanduk dialihkan ke model berbasis ROI. Akan sangat meremehkan untuk mengatakan bahwa iklan pop-up menderita masalah gambar yang buruk. Mereka telah disebut dosa asli internet dan teknik periklanan yang paling dibenci, dan salah satu pengembang asli bahkan telah meminta maaf karena menciptakan kode yang mendasari yang melepaskan mereka pada peselancar web yang tidak curiga. Meski begitu, iklan yang banyak difitnah ini menjadi tempat yang tak terbantahkan dalam sejarah periklanan daring.

Di tengah berkurangnya tingkat klik iklan banner di akhir 1990-an, iklan pop-up pertama tampak seperti cara untuk menghemat iklan online dan menangkap perhatian pengguna yang semakin buta iklan. Dan meskipun pop-up memaksa pengguna untuk memperhatikan, mereka sebenarnya tidak menerjemahkan ke ROI sebenarnya. Pada awal 2000-an, standar untuk browser web datang dengan fitur pemblokiran pop-up.

Pada saat ini, web berkembang pesat dan pengguna membutuhkan cara yang lebih baik untuk menavigasi medan. Dengan mesin pencari terus mendapatkan popularitas, pengiklan mencari untuk membuat iklan yang lebih bertarget dan kurang menjijikkan beralih ke pencarian disponsori sebagai perbatasan iklan digital berikutnya.

Meskipun model penelusuran berbayar sebelumnya seperti GoTo.com bergantung pada tawaran dari pengiklan untuk menentukan peringkat pencarian, *AdWords* memperkenalkan model Skor Kualitas, yang memperhitungkan rasio klik-tayang iklan saat menentukan penempatannya pada halaman hasil pencarian. Bahkan jika iklan memiliki tawaran yang lebih rendah, iklan tersebut tetap akan muncul di atas iklan berbayar yang kurang relevan lainnya dalam hasil penelusuran berkat rasio klik-tayang yang tinggi. The Quality Score masih digunakan hingga sekarang.

Ketika platform media sosial mulai populer pada pertengahan 2000-an, para pengiklan mencari cara untuk mengintegrasikan konten iklan dengan cara yang efektif dan tidak mengganggu. Pemasar menginginkan rencana aksi untuk menjangkau pengguna internet yang lebih muda yang semakin tidak terbayar oleh iklan banner dan menghabiskan sebagian besar waktu internet mereka di jejaring sosial.

Tetapi produk massal pertama yang relatif adalah Ad Muncher, yang menjadi populer di tahun 90-an. Ringan, sederhana dalam persyaratan sistem, tidak memerlukan instalasi, dijalankan di Windows dan menghapus penambahan di semua aplikasi. Satu-satunya kekurangan Ad Muncher - itu harus dibayar. Ini gratis sekarang. Adblock dibuat pada tahun 2002 sebagai ekstensi untuk browser Phoenix (kemudian diubah namanya menjadi Firefox). Itu tidak memblokir permintaan halaman ke layanan iklan, tetapi malah menyembunyikan iklan yang sudah diunduh dari pandangan pengguna - dan perangkat tetikus mereka.

Pada bulan Agustus 2015, *Adblock Plus* merilis browser seluler Android miliknya sendiri. Itu adalah langkah yang dipaksakan oleh kebijakan *Google Play Store* dan perjuangannya melawan aplikasi pemblokiran iklan. Aplikasi tersebut menjadi dilarang pada tahun 2013, ketika paragraf 4.4 Perjanjian Distribusi Pengembang *Google Play* melarang "pengembangan atau distribusi produk yang mengganggu, merusak, atau mengakses secara tidak sah perangkat, server, jaringan, atau properti lainnya atau layanan dari pihak ketiga". Untuk beberapa waktu, Google hanya mengirimkan surat kepada pengembang aplikasi pemblokiran iklan, memperingatkan mereka tentang aturan, tetapi pada tahun 2016 Google menjadi serius tentang melarang aplikasi pemblokiran iklan dari tokonya (misalnya, *AdGuard* dan *AdAway*. *Adblock Plus* sudah dihapus dari simpan sedini 2013).

Adblock adalah sebuah *software* yang sudah digunakan oleh banyak sekali pengguna. Dari bermacam-macam tujuan. Untuk diri sendiri maupun digunakan untuk hal yang produktif. Pada bagian ini, penulis melakukan wawancara mendalam untuk mengetahui alasan utama netizen menggunakan *Adblock*. Dari hasil wawancara dengan ke 6 informan, berikut kutipan wawancara dengan informan yang sudah dikategorikan :

Software *Adblock* selain mudah diinstall, software *Adblock* juga menyediakan fitur gratis. Hal ini sangat disukai netizen, karna selain mudah di *Install*, *Adblock* juga menyediakan fitur gratis yang dinilai netizen sudah sangat membantu. Karna meskipun tidak memblokir iklan digital secara utuh, beberapa iklan digital yang menjadi penyebab utama mereka menggunakan *Adblock* seperti Iklan Video pop – up, iklan pop – up diblokir oleh *Adblock*.

Dari hasil diskusi yang sudah dilakukan penulis dengan 6 informan, alasan mengapa mereka memilih untuk menggunakan *Adblock* sebagai yang pertama adalah karena *Adblock* itu mudah. Mudah dapat diartikan bahwa setelah diunduh dan diinstall bisa langsung digunakan, sehingga aplikasi ini banyak diminati oleh netizen. Selain itu, *Adblock* juga tersedia di pc dan *smartphone* sehingga lebih praktis apabila untuk melakukan kegiatan berinternet. Penjabaran mengenai kemudahan penggunaan *Adblock* yang menjadi salah satu alasan para informan ini didukung oleh pernyataan dari 2 informan yaitu Informan III dan Informan VI.

Iklan Digital saat ini menjadi lebih agresif dari biasanya sehingga netizen lebih memilih untuk menggunakan *Adblock* sebagai pelarian mereka dari bentuk iklan digital yang

mengganggu. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil diskusi peneliti dengan informan yang sudah merasakan manfaat menggunakan *Adblock* untuk menghindari iklan yang bersifat agresif yang ditawarkan oleh *Adblock*.

Perusahaan raksasa iklan digital seperti Google telah menyediakan layanan pengaturan iklan di youtube dengan memberikan Netizen pilihan mengenai jenis iklan seperti apa dan konten yang seperti apa yang dapat mereka terima. Akan tetapi karena pemilihan yang ditemakan membuat iklan digital yang ditampilkan diulang – ulang (*repetitive*) hal ini menyebabkan kejenuhan pada netizen, seperti yang dikatakan oleh 3 Informan yakni Informan III, Informan II, dan Informan IV pada saat diskusi.

Iklan digital yang terblokir oleh *Adblock* menyebabkan serapan data internet menjadi lebih sedikit. Sehingga netizen bisa menghemat pengeluaran biaya paket data. Tiga dari enam Informan menyatakan bahwa semenjak menggunakan *Adblock*, kuota mereka tidak cepat habis seperti sebelumnya. Salah satunya adalah pernyataan dari Informan Adinda – *Semenjak menggunakan Adblock, kuota Internet tidak cepat habis seperti biasanya karna iklan – iklan digital sudah diblokir sehingga muatan datanya lebih ringan*". (Informan III)

Adblock memblokir iklan digital seperti pop up, animasi, dsb yang membutuhkan banyak data untuk memuat satu halaman. Sehingga dengan *Adblock* serapan data menjadi lebih sedikit dan kuota Internet lebih tahan lama. Iklan Digital tidak menipu dan menjebak netizen dengan mengarahkan mereka ke halaman baru (tab baru) atau bahkan yang lebih parah yakni yang mengandung *malware*. Iklan digital juga seharusnya tidak menipu netizen seperti mengatakan bahwa smartphone anda diserang virus, atau mengatakan bahwa netizen memenangkan hadiah yang sebenarnya adalah iklan. Iklan digital seperti ini masih sangat banyak di Internet dan iklan ini sangat mengganggu karna disamping isinya yang menipu, 2 dari Informan menyatakan bahwa mereka sering terkena iklan yang membuat mereka mendownload aplikasi secara tidak sengaja karna telah tertipu oleh iklan. Iklan harus selalu dapat dikenali sebagai iklan dan dapat dibedakan dari semua konten lainnya (misalnya tidak menyembunyikan label, tidak menyesatkan pengguna agar berpikir bahwa iklan adalah bagian dari konten utama). Iklan harus ditandai dengan jelas dengan kata "iklan" atau yang setara. Hal ini bertujuan agar netizen tidak terkecoh dan kesal serta pengalaman browsing di Internet menjadi lebih baik.

Software *Adblock* mampu menjadi alat untuk mempercepat serta memperlancar aktivitas di Internet. Hadirnya *Adblock* membuat Netizen menjadi lebih mudah dalam mengakses Internet lebih efisien dan efektif. Akan tetapi, *Adblock* dinilai sangat merugikan bagi Agensi Periklanan karna *Adblock* menghalangi segala bentuk iklan digital di Internet, hal ini membuktikan bahwa iklan digital bermasalah bagi netizen. Iklan digital yang tidak dikonsepsi dengan baik akan menyebabkan netizen menghindari, bahkan memblokir iklan tersebut. Jika iklan digital tidak berevolusi maka kerugian agensi periklanan akan semakin meningkat. Karna menurut data *Adblock plus* di tahun 2015 sudah ada lebih dari 200 Juta pengguna aktif. Bahkan di tahun 2020 kerugian Publisher diperkirakan akan merugikan sebesar 35 Miliar Dollar. Hal ini membuktikan bahwa Iklan Digital bisa terancam oleh adanya *Adblock* jika Iklan digital tidak berevolusi.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan penulis mengenai bagaimana iklan digital yang dapat diterima oleh netizen *Adblock*, dapat disimpulkan bahwa Iklan digital dapat diterima oleh netizen adalah iklan digital yang memenuhi *standard* netizen *Adblock*. Seperti yang dinyatakan oleh para informan, Iklan digital sebenarnya tidak begitu mengganggu jika iklan digital tersebut tidak agresif dan memiliki muatan yang menarik dan positif. Bentuk

Iklan digital yang dapat diterima oleh netizen *Adblock* adalah

1. iklan digital yang ukurannya tidak memenuhi halaman web
2. Iklan digital posisinya tidak mengganggu arah membaca netizen
3. Iklan digital harus di konsep dengan baik sehingga memiliki konten yang baik
4. Iklan digital kemunculannya tidak tiba – tiba (*Autoplay*) karna iklan digital yang *autoplay* dinilai sangat mengganggu bagi Informan.

Adapun bentuk-bentuk iklan digital yang sangat tidak disukai netizen *Adblock* adalah Video pop – up , iklan yang mengharuskan untuk mendownload sesuatu dan iklan yang membuka halaman (tab) baru adalah bentuk iklan yang paling tidak disukai oleh informan netizen pengguna *Adblock*. Banyaknya pengguna *Adblock* yang terus meningkat tiap tahunnya akan membuat Agensi periklanan digital merugi. karna itu sudah sewajarnya jika Agensi mulai memikirkan bagaimana bentuk iklan yang bisa diterima oleh tidak hanya netizen pengguna *Adblock* namun netizen secara keseluruhan, agar pengguna *Adblock* tidak semakin meningkat. Karna menurut data Page Fair Agensi periklanan telah merugi sebanyak \$22 triliun. Bahkan di tahun 2020 diestimasi kerugian yang akan dicapai sebesar \$35 triliun. Jika agensi periklanan tidak mencari cara untuk menangani masalah ini, maka pengguna *Adblock* akan terus meningkat. (<https://pagefair.com/blog/2017/adblockrep-ort/>)

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). *Dasar-dasarPemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindorodan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Eastin, Matthew. S,Terry Daugherty & Neal M. Burns. (2010). *Handbookof Research on Digital Media and Advertising*. New York: IGI Global
- Ghony&Almanshur. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ar- Ruzz Media Group
- Herdiansyah, Haris. (2013). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada
- Jefkins, Frank, (1997). *Periklanan, edisi ke 3, diterjemahkan dari Advertising*. Pitman Publishing, London., Jakarta : Erlangga.
- Jones, Steven G. (1994). *Cybersociety 2.0 Revisiting Computer Mediated Community*. London: Sage Publication.
- Kalyanam, Kirthi, dan Shelby McIntyre. (2002). *The E-marketing Mix: A contribution of the E-tailing wars, Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Krisianto, Andy. (2014). *Internet Untuk Pemula*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Machfoedz, Machmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Miles,M.B,Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods*

Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publication

- Santana, Septiawan. (2010). *Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Kedua. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-lima Cetakan Pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2010). *Pemasaran Strategi (Prespektif Value- Based Marketing &Pebgukuran Kinerja)*.IPB Pres. Bogor.
- Supriyanto, Sugeng. (2008). *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*. Yogyakarta: Pustaka Grahatama.
- Verlegh, Peeter. , Hilde Voorveld & Martin Eisend (Eds.). (2016). *Advances in Advertising Research (Vol. VI): The Digital, the Classic, the Subtle, and the Alternative (European Advertising Academy)*. Amsterdam: Springer Gabler Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Gabungan*. Jakarta: KENCANA
- Zhu, Xingquan. , Haicheng Tao, Zhiang Wu, Jie Cao, Kristopher Kalish & Jeremy Kayne (2017). *Fraud Prevention in Online Digital Advertising*. Florida : Springer Gabler

Jurnal

- Arianto, Irwan Dwi. (2018). "Literasi Media Internet Di kalangan Mahasiswa UPN "VETERAN" JAWA TIMUR" Diakses dari <http://jkom.upnjatim.ac.id/index.php/jkom/article/view/14> (pada tanggal 20 Oktober 2018)
- Bharadwaj, S.G, Varadarajan, P.R, dan Pahy,J (2003). *Sustainable Competitive Advantage in Services Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*l. Journal of Marketing, 57 (October),pp.83-100.
- Hariningsih, Endang. (2013). *Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif*. Diakses dari http://www.amaypk.ac.id/download/jurnal/Internet_Advertising_Sebagai_Media_Komunikasi_Pemasaran_Interaktif.pdf (pada tanggal 2 Agustus2018)
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee,(1996). "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges." *Journal of Computer-Mediated Communication*, v1 n3.Diaksesdari [URL: http://www.usc.edu/dept/annenber_g]. (pada tanggal 14 Agustus 2018)
- Puspitasari, Ninda. (2012). *-Efektivitas iklan social media (Analisis EPIC Model iklan "Maicih" pada konsumen follower twitter di Yogyakarta)*". Skripsi Ilmu Komunikasi UIN Kalijaga Yogyakarta.

Website

- Adblock Plus. (2015). **What is Adblock?** Diakses dari https://help.getadblock.com/support/solutions/f_olders/6000200063 (pada tanggal 20

Agustus 2018)

- An, Mimi. (2016). Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers) Diakses dari <https://rese.arch.hubspot.com/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers> (pada tanggal 12 Juli 2018)
- An, Mimi. 2016. Native Advertising Rises As Consumers OptOut. Diakses dari <https://research.hubspot.com/native-advertising-rises-as-consumers-opt-out> (pada tanggal 1 November 2018)
- An, Mimi. 2016. The Future of Content Marketing: How People Are Changing the Way They Read, Interact, and Engage With Content. Diakses dari <https://research.hubspot.com/the-future-of-content-marketing> (pada tanggal 1 November 2018)
- Benes, Ross. 2018. People Believe Ads Are Becoming More Intrusive. Diakses dari <https://www.emarketer.com/content/people-believe-ads-are-becoming-more-intrusive> (pada tanggal 26 Agustus 2018)
- Cohen, David. 2018. New Study Highlights How Much People Dislike Digital Ads 48% of respondents would abandon a website or app if it crashed. Diakses dari <https://www.adweek.com/digital/new-study-highlights-how-much-people-dislike-digital-ads/> (pada tanggal 13 November 2018)
- Cook, Karla. 2016. A Brief History of Online Advertising. Diakses dari <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising> (pada tanggal 22 Oktober 2018)
- Cortland, Matthew. 2017. 2017 Adblock Report. Diakses dari <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/> (pada tanggal 22 Agustus 2018)
- Fessenden, Therese. 2017. The Most Hated Online Advertising Techniques. Diakses dari <https://www.nngroup.com/articles/most-hated-advertising-techniques/> (pada tanggal 26 Oktober 2018)
- Goldberg, Lori. 2016. A brief history of ad blocking shows it's not a new problem. Diakses dari <https://econsultancy.com/a-brief-history-of-ad-blocking-shows-it-s-not-a-new-problem/> (pada tanggal 22 Oktober 2018)
- Hadi Pratama, Aditya. 2016. Enggan Lihat Iklan, 38 Juta Pengguna Smartphone Indonesia Pakai Ad Block Browser. Diakses dari <https://id.techinasia.com/pengguna-ad-blocker-di-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia> (pada tanggal 13 Agustus 2018)
- Kolowich, Lindsay. 2016. How Ad Blocking Works: Everything You Need to Know. Diakses dari <https://blog.hubspot.com/marketing/how-ad-blocking-works> (pada tanggal 22 Agustus 2018)
- Nettles, Lauren. 2018. New Data On Why People Hate Ads: Too Many, Too Intrusive, Too Creepy. Diakses dari <https://www.vieodesign.com/blog/new-data-why-people-hate-ads> (pada tanggal 13 November 2018)

O'Reilly, Lara. 2015. Google, Microsoft, and Amazon are paying Adblock Plus huge fees to get their ads unblocked. Diakses dari <https://www.businessinsider.com/google-microsoft-amazon-taboola-pay-adblock-plus-to-stop-blocking-their-ads-2015-2/?IR=T> (padatanggal 15 Agustus 2018)

Scott, Mark. 2017. *Use of Ad-Blocking Software Rises by 30% Worldwide*. Diakses dari <https://www.nytimes.com/2017/01/31/technology/ad-blocking-internet.html> (padatanggal 13 Agustus 2018)

Wahyuni, Noor 2014. In-Depth Interview (Wawancara Mendalam). Diakses dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/10/28/in-depth-interview-wawancara-mendalam> (pada tanggal 20 Agustus 2018)