

**SIKAP KHALAYAK DALAM MENONTON
IKLAN *POP-UP* DI SITUS *YOUTUBE***
**(Survey pada Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

EVANIA MEGA MAHARDIKA

NIM. 10730051

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014**



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/*0787-a* /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : SIKAP KHALAYAK DALAM MENONTON IKLAN
POP-UP DI SITUS YOUTUBE (Survey pada Komunitas
Jamaah Cinema Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Evania Mega Mahardika
NIM : 10730051

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 06 Juni 2014
dengan nilai : 90 (A-)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP.19760626 200901 1 010

Penguji II

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, *26-6-2014*

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



[Signature]
Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum

NIP. 19630306 198903 1 010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : EVANIA MEGA MAHARDIKA
Nomor Induk : 10730051
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi : *ADVERTISING*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 3 Juni 2014

Yang menyatakan,



Evania Mega Mahardika

NIM. 10730051



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/006/2014

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : EVANIA MEGA MAHARDIKA
NIM : 10730051
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**SIKAP KHALAYAK DALAM MENONTON
IKLAN POP-UP DI SITUS YOUTUBE**
(Survey pada Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM)
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 3 Juni 2014
Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP., MA
NIP. 19850914 201101 2 014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0189-9/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : SIKAP KHALAYAK DALAM MENONTON IKLAN POP-UP DI SITUS YOUTUBE (Survey pada Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Evania Mega Mahardika
NIM : 10730051

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 06 Juni 2014
dengan nilai : 90 (A-)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP.19760626 200901 1 010

Penguji II

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, 26 JUNI 2014

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19670306 198903 1 010

MOTTO



SO VERILY, WITH THE HARDSHIP, THERE IS RELIEF
VERILY, WITH THE HARDSHIP, THERE IS RELIEF

~ QS. Al Insyirah : 5-6 ~

Masalah dan rintangan apapun yang kita dapatkan, laluilah.

Karena bagaimanapun juga masalah dan rintangan tersebut merupakan soal ujian yang mau tidak mau harus kita isi, jikalau kita ingin naik kelas.

Yaa, tentunya naik ke kelas kehidupan yang lebih baik.

~ Evania Mega Mahardika ~

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua,
saudara-saudara, teman-teman dan
almamater tercinta

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kemudahan, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Sikap Khalayak dalam Menonton Iklan *Pop-up* di Situs *Youtube*”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa’atnya kelak di hari kiamat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai sikap khalayak ketika mendapatkan terpaan iklan di media. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademis Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Ilmu Komunikasi guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musa Asy’arie, M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP.,MA, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan studi dan motivasi serta nasehat yang diberikan kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Yani Tri Wijayanti, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Segenap Dosen serta Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Pihak Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menjadi tempat penelitian, terima kasih banyak atas bantuan yang telah diberikan selama penelitian.
8. Keluarga kecil peneliti, Papah Riyadi Nugroho (Nunuk) dan Mamah Suwarni (Ninik) yang selalu memberikan doa, semangat, perhatian, dukungan dan kasih sayang yang tak kunjung henti kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dan memperoleh gelar S1. Terima kasih Mah, Pah, *love you full more than anything* :)
Semoga semua perjuangan adek bisa membuat Papah Mamah bahagia dan bangga, dan semoga dengan tercapainya gelar S1 adek, akan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi menuju kesuksesan hidup adek. Aamiin ya rabbal alamin :)

9. Segenap keluarga besar peneliti, Mbah, Pakde, Bude, Om, Bulek, sepupu dan saudara terkasih baik yang di Kudus, Pati, Solo dan Semarang terima kasih atas doa-doa dan dukungan semangatnya.
10. *Greatest man that i've ever met in my life, besides my dad. Thank you for everything that you've done to me, for bringing happiness, spirit, and affection in every second, minute, and anytime in my life.*
Gumawo oppa :)
11. Keluarga kosan “Arundina”, segrombolan anak-anak emak: Onit, Rara, Ibah, Sakinah, Retno, Wiwi, Ana, Hesti, Putri ; sahabat seperjuangan Vana; sahabat sehidup seataap: Teh Sifa, Sofi, Lila, Oni, Suci, Winda, Ida, Okta, Ruli, Tia, Diah, terima kasih untuk bantuan, semangat, doa, kebahagiaan, kegilaan, keceriaan, dan kesediaan kalian untuk berbagi keluh kesah dalam hal apapun di setiap hari. Meskipun kebersamaan kita hanya dalam kurun waktu yang kurang dari satu tahun, tetapi kalian sudah menjadi keluarga baru-ku yang tidak mungkin aku lupakan sampai kapanpun.
12. Keluarga Kos Griya Nindya, Anggun, Leni, Siti, Friska, Mbak Ani, Mbak Tika, Mbak Yaya, Mbak Rina, Mbak Bakti, Mbak Dona, Mbak Farida, Mbak Ismi, Mbak Ipeh, Mbak Dansy, Mbak Ana, Mbak Nurul, Mbak Suci, Teh Eer, Mbak Leni, Umi, Ifa, Bapak, Ibuk, Mbak Ika, Mas Deny, Vika, Mbak Fitri dan suaminya, terima kasih untuk kenangan kebersamaan kita yang sangat indah.

13. Puji Puu, sebagai motivator, pengendali emosi, pencerah skripsi, rekan sesama Pati, terima kasih Puuuu atas semua bantuanmu padaku.
14. Sahabat terhebat, Monica Merly Pangalila dan Mertylina Yoga Pradhani Rochminta, yang selama ini selalu menemani baik suka maupun duka, kenyang maupun lapar, terimakasih sekali SAH, semua perhatian dan bantuan kalian tak akan ku lupa.
15. Sari, Dani, Endah, Desi, Resti, Devi, Eti, Lailis, Marisa, Ina, Nurus, Mahe, Tomi, Topik, Ali, Nico, dan semua teman-teman IKOM B, yang nggak bisa disebutin satu persatu, terima kasih teman-temanku IKOM B Mantab Jaya :)
16. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi 2010, khususnya Zaka dan Uud, terima kasih atas bantuan pencerahannya :) dan juga teman-teman *advertising*, selaku teman seperjuangan berproses di dunia periklanan. Kansahamnida cinggu.
17. *My New Little Family* teman-teman KKN 80GK44, Teh Zayin, Simbok Rista, Anis, Yani, Reza, Eksan, Mas Arip, Ayik, Mas Inus, Panji, Fajar, Pak Dukuh, Bu Dukuh, Mbak Win, Bu Marisa, adek-adek dan warga Karanggunung, terima kasih sudah memberikan pengalaman tentang arti kehidupan, kedewasaan, agama, kerja sama, dan semua hal. Terima kasih, keluarga :)
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan imbalan yang sepantasnya dari Allah SWT serta mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin. Peneliti menyadari akan kekurangan pada skripsi ini, untuk itu segala bentuk saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna kesempurnaan skripsi ini. Untuk itu, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi civitas akademika pada umumnya dan untuk ranah keilmuan komunikasi pada khususnya.

Yogyakarta, 3 Juni 2014

Peneliti,

Evania Mega Mahardika

NIM. 10730051

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
D. Telaah Pustaka	8
E. Landasan Teori	12
BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Logo <i>Youtube</i>	47
B. Sejarah dan Perkembangan <i>Youtube</i>	47
C. Penggunaan <i>Youtube</i>	51

D. Iklan <i>pop-up</i> di Situs Youtube	54
E. Logo Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM)	57
F. Sejarah dan Perkembangan Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM).....	59
G. Visi dan Misi Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM).....	60
H. Struktur Kepengurusan Organisasi Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM)	61
I. Anggota Aktif Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM)	61
J. Kegiatan Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM)	64
K. Dokumentasi Kegiatan Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM) ..	66

BAB III PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian	68
B. Uji Instrumen Penelitian	69
C. Analisis Hasil Penelitian	72
D. Pembahasan	141

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	144
B. Saran	145

DAFTAR PUSTAKA	146
----------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Proyeksi APJII tentang Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2	Visualisasi Iklan <i>Pop-up</i> di situs <i>Youtube</i>	4
Gambar 3	Tanggapan pengguna <i>youtube</i> terhadap iklan <i>pop-up</i> di <i>youtube</i>	5
Gambar 4	Khalayak mencari cara untuk menghilangkan iklan di <i>youtube</i> ..	6
Gambar 5	Tiga komponen pembentuk sikap	22
Gambar 6	Logo situs <i>Youtube</i>	47
Gambar 7	Pendiri <i>Youtube</i> (Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim)...	49
Gambar 8	Halaman awal <i>Youtube</i>	52
Gambar 9	Masuk ke akun <i>Youtube</i>	53
Gambar 10	Visualisasi iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i>	54
Gambar 11	Iklan <i>pop-up</i> disertai ikon <i>skip-ad</i>	55
Gambar 12	Iklan <i>pop-up</i> tidak disertai ikon <i>skip-ad</i>	56
Gambar 13	Logo Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM)	57

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Kerangka Pemikiran	33
Bagan 2	Struktur Organisasi Komunitas JCM Tahun 2013-2014.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Rentang Usia	69
Tabel 2 Jenis Kelamin.....	69
Tabel 3 Hasil Uji Validitas menggunakan korelasi <i>product moment</i>	69
Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 5 Perhatian pada iklan <i>pop-up</i>	72
Tabel 6 Perhatian pada isi pesan/ informasi iklan <i>pop-up</i>	73
Tabel 7 Perhatian pada ikon dan fungsi ikon iklan <i>pop-up</i>	75
Tabel 8 Perhatian pada iklan <i>pop-up</i> yang tidak disertai dengan ikon <i>skip-ad</i>	76
Tabel 9 Kesadaran pada iklan <i>pop-up</i>	78
Tabel 10 Kesadaran pada isi pesan / informasi iklan <i>pop-up</i>	79
Tabel 11 Kesadaran pada letak ikon-ikon iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i>	80
Tabel 12 Mengenal pada iklan <i>pop-up</i>	83
Tabel 13 Mengenal pada produk maupun merk yang diiklankan pada iklan <i>pop-up</i>	84
Tabel 14 Mengenal pada apa saja ikon-ikon iklan <i>pop-up</i>	86
Tabel 15 Mengerti dan paham pada iklan <i>pop-up</i>	88
Tabel 16 Mengerti dan paham pada isi pesan / informasi yang ada di iklan <i>pop-up</i>	89
Tabel 17 Mengerti dan paham pada ikon-ikon iklan <i>pop-up</i>	91
Tabel 18 Mengerti dan paham pada munculnya ikon <i>skip-ad</i> pada detik ke-5.	92

Tabel 19 Mengerti dan paham pada tidak munculnya ikon <i>skip-ad</i> pada detik ke-5 92.....	93
Tabel 20 Mengingat kembali pada iklan-iklan <i>pop-up</i> apa saja yang terdapat di situs <i>youtube</i>	95
Tabel 21 Mengingat kembali pada isi pesan/ informasi yang ada di iklan <i>pop-up</i>	97
Tabel 22 Mengingat kembali waktu munculnya ikon <i>skip-ad</i>	98
Tabel 23 Mengingat kembali pada iklan <i>pop-up</i> yang tidak disertai ikon <i>skip-ad</i>	100
Tabel 24 Skor total komponen kognitif	102
Tabel 25 Perubahan sikap pada keputusan pembelian produk yang diiklankan	103
Tabel 26 Perubahan sikap pada munculnya ikon <i>skip-ad</i> di detik ke-5.....	105
Tabel 27 Ketertarikan (Suka / tidak suka) pada tayangan iklan <i>pop-up</i>	107
Tabel 28 Suka / tidak suka dan ketergangguan pada iklan <i>pop-up</i>	108
Tabel 29 Suka/ tidak suka pada isi pesan / informasi iklan <i>pop-up</i>	110
Tabel 30 Suka/ tidak suka pada tampilan ikon-ikon iklan <i>pop-up</i>	112
Tabel 31 Suka/ tidak suka pada ikon-ikon iklan <i>pop-up</i>	113
Tabel 32 Suka/ tidak suka pada ikon <i>skip-ad</i>	114
Tabel 33 Suka/ tidak suka pada iklan <i>pop-up</i> yang tidak disertai dengan ikon <i>skip-ad</i>	115
Tabel 34 Keterlibatan pada iklan <i>pop-up</i>	117
Tabel 35 Keterlibatan dengan isi pesan / informasi iklan <i>pop-up</i>	119
Tabel 36 Keterlibatan pada tidak adanya ikon <i>skip-ad</i> pada iklan <i>pop-up</i>	120

Tabel 37 Skor total komponen afektif.....	122
Tabel 38 Tindakan langsung pada iklan <i>pop-up</i>	124
Tabel 39 Tindakan langsung pada iklan <i>pop-up</i> dan isi pesan/ informasi iklan tersebut	125
Tabel 40 Tindakan langsung pada ikon-ikon iklan <i>pop-up</i> dan fungsinya	127
Tabel 41 Tindakan langsung pada munculnya ikon <i>skip-ad</i>	128
Tabel 42 Tindakan langsung pada iklan <i>pop-up</i> yang tidak disertai dengan ikon <i>skip-ad</i>	130
Tabel 43 Perkataan pada iklan <i>pop-up</i>	132
Tabel 44 Perkataan pada isi pesan iklan <i>pop-up</i>	133
Tabel 45 Perkataan pada ikon <i>link</i> iklan <i>pop-up</i>	135
Tabel 46 Perkataan pada saat menunggu ikon <i>skip-ad</i>	136
Tabel 47 Skor total komponen konatif.....	138
Tabel 48 Rata-rata komponen Sikap	140

ABSTRACT

Pop-up ads on youtube site is new media in advertising which increasing the amount of current ads. However, the pop-up ads on youtube site received negative response attitude from youtube users. The negative response attitude of youtube users become a phenomenon that was interest for researchers to identify public attitudes who are watching pop-up ads on youtube site. The research was conducted on May 6 and May 8, 2014 , by conducting a survey involving 55 respondents from members of Jemaah Cinema Mahasiswa (JCM) State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta community. Results of this study concluded the acquisition final results of the average score from components of the attitude that is equal to 2,50 which is quite negative category , where it can be interpreted that there is a tendency of negative attitudes in the audience who are watching pop-up ads on youtube site .

Keywords: pop-up ads, public attitude, youtube site

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan di dunia bisnis mengharuskan produsen untuk unggul dalam persaingan. Produsen harus mampu berinovasi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Terdapat berbagai cara yang telah dilakukan produsen untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah dengan gencar melakukan promosi melalui iklan.

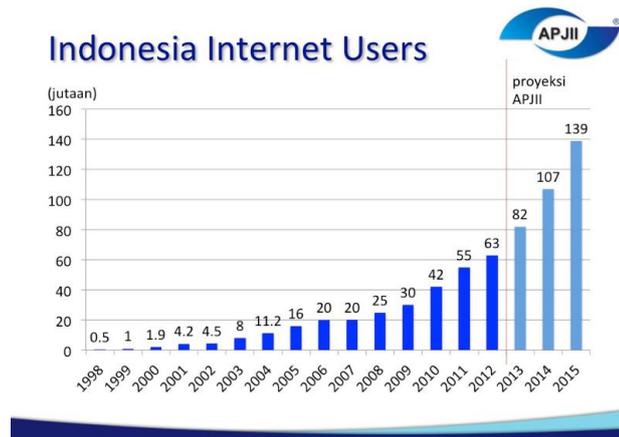
Iklan merupakan sarana promosi yang paling umum digunakan oleh produsen untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk mereka kepada konsumen. Penggunaan iklan ini bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi orang supaya melakukan hal-hal yang sesuai dengan tujuan pesan dalam iklan tersebut. Pesan iklan dikemas semenarik mungkin dan disampaikan melalui beberapa media yang dekat dengan konsumen.

Dewasa ini akibat pesatnya kemajuan teknologi dan arus globalisasi, menjadikan media internet sebagai media yang dekat dengan konsumen. Peminatan penggunaan media baru ini dikarenakan kehadiran internet membuat sebagian besar orang bekerja menjadi lebih praktis, cepat, dan tanpa mengenal jarak kapanpun dan dimanapun. Dengan menggunakan media internet, berbagai informasi dapat secara mudah dan cepat untuk disebarluaskan maupun diakses. Menurut proyeksi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami

peningkatan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat berdasarkan jumlah pengguna internet yang dari tahun ke tahun terus meningkat.

Gambar 1

Proyeksi APJII tentang Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber :

(<http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>

diakses pada 24 Januari 2014)

Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet, media internet mulai menjadi *new media* dan mulai diminati oleh para produsen untuk dijadikan sebagai tempat mengiklankan produk mereka. Iklan yang menggunakan media internet disebut sebagai iklan internet, atau yang lebih dikenal dengan sebutan iklan *online*. Iklan *online* tersebut memiliki beragam format seperti *banner*, *skyscrappers*, *pop-up*, *pop-behind*, *minisite*, *superstitial*, dan *widgets* (Moriarty, 2011:352).

Saat ini hampir pada semua *website* dapat ditemukan iklan *online*, mulai dari *website* perusahaan, *website* berita, hingga *website* jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Beberapa tahun yang lalu, *facebook* dan *twitter* menjadi

media yang banyak digunakan pengiklan dalam mempromosikan produk mereka. Akan tetapi, belakangan ini muncul terobosan baru dalam beriklan di media internet, yakni dengan menggunakan media situs *youtube*.

Youtube merupakan situs tempat berbagi video terpopuler di dunia, bahkan bisa dikatakan bahwa *youtube* merupakan situs video *sharing* yang menyediakan informasi dan video menarik yang terjadi di mancanegara secara lengkap. Selain itu, *youtube* adalah situs video yang paling sering dan paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di seluruh dunia. Oleh karena itu wajar apabila *youtube* menempati peringkat ke-tiga “*Top Sites*” setelah *facebook* dan *google* pada Alexa Rank. Sedangkan “*Top Site*” di Indonesia berdasarkan Alexa Rank, *youtube* berada pada posisi ke-empat setelah *blogspot*, *facebook* dan *google*. (<http://www.alexacom/topsites> diakses pada 24 Januari 2014)

Berdasarkan data tersebut, peringkat ke-empat *Top Sites* Indonesia yang diraih oleh *youtube* menandakan bahwa dewasa ini banyak konsumen yang mengakses dan semakin konsumtif terhadap situs *youtube*. Saat ini *youtube* menyewakan *space* dari *layout website*-nya untuk produsen yang ingin mengiklankan produk mereka di situs *youtube*. Hal ini tentu mendapat apresiasi yang positif oleh produsen, karena apabila jumlah pengguna yang mengakses *youtube* semakin bertambah maka besar kemungkinan iklan yang dipasang dapat dilihat oleh semakin banyak konsumen.

Bentuk iklan yang dipasang produsen di situs *youtube*, pada awalnya adalah dalam bentuk format iklan *banner*. Akan tetapi, sekarang ini muncul ide

baru pemasangan iklan di situs *youtube* dengan menggunakan format iklan *pop up*. Iklan *pop-up* merupakan iklan yang kemunculannya mendadak di layar monitor di depan halaman pembuka *web site* (Moriarty, 2011:352). Dengan kata lain, yakni video iklan yang muncul diawal ketika kita akan memutar video yang kita pilih.

Gambar 2
Visualisasi iklan *pop-up* di situs *youtube*



Sumber :

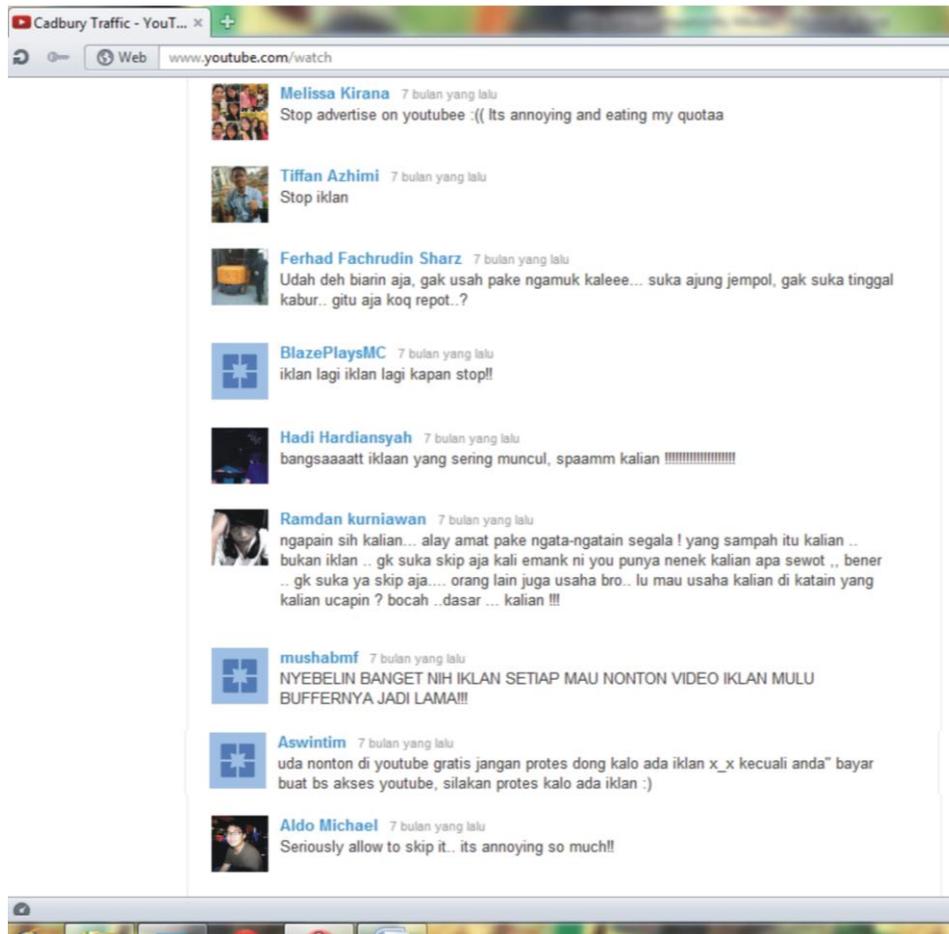
(www.youtube.com/watch?v=9UpIP_HIe6A diakses pada 21 Januari 2014)

Dengan munculnya iklan *pop-up* pada awal video *youtube* tersebut mendapat respon sikap yang beragam dari pengguna *youtube* yang menonton iklan *pop-up* tersebut. Ada pengguna *youtube* yang menganggap hal tersebut biasa saja dan meneruskan menonton iklan tersebut diputar. Namun ada pula sikap pengguna *youtube* yang merasa iklan *pop-up* tersebut mengganggu sehingga mereka menutup iklan tersebut dengan melakukan *skip-ad* serta

meninggalkan beragam tanggapan dalam menanggapi tayangan iklan *pop-up* tersebut.

Gambar 3

Tanggapan pengguna *youtube* terhadap iklan *pop-up* di *youtube*



Sumber:

(<http://www.youtube.com/watch?v=kxhs7KL6-2w> diakses pada 24 Januari 2014)

Selain melakukan *skip-ad* dan memberikan tanggapan-tanggapan mengenai adanya iklan *pop-up* tersebut, pengguna *youtube* yang merasa terganggu juga mencari cara agar dapat menghilangkan iklan *pop-up* di situs *youtube*.

Gambar 4

Khalayak mencari cara untuk menghilangkan iklan di *youtube*



Sumber :

(<http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20121127044836AAnk04j>

diakses pada 24 Januari 2014)

Dari paparan di atas, terdapat fenomena menarik dimana banyak iklan *pop-up* di situs *youtube* yang dewasa ini semakin meningkat jumlahnya, akan tetapi munculnya iklan *pop-up* di situs *youtube* ini mendapat tanggapan sikap khalayak pengguna *youtube* yang cenderung bersikap negatif dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube*. Tanggapan dari sikap khalayak tersebut menjadi fenomena yang memiliki daya tarik bagi peneliti untuk mengetahui kecenderungan sikap khalayak pengguna situs *youtube* dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube* tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey pada komunitas JCM (Jamaah Cinema Mahasiswa) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Komunitas JCM ini merupakan salah satu komunitas mahasiswa yang bergerak di bidang film yang mewadahi peminat, pengembangan dan pengamat *cinema* yang terdiri dari mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang aktif dalam menghasilkan karya-karya film indie dan individu yang

peduli terhadap perkembangan *cinema*. Sehingga, penelitian ini berjudul : **SIKAP KHALAYAK DALAM MENONTON IKLAN *POP-UP* DI SITUS *YOUTUBE* (Survey pada Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah, yakni sebagai berikut : **Apakah terdapat kecenderungan sikap negatif khalayak dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube* pada Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta ?**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui adanya kecenderungan sikap negatif khalayak dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube* pada komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan

penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan *advertising*.

Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya bidang *advertising*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi para pengiklan yang akan mengiklankan produk mereka di situs *youtube*, sehingga mereka dapat mengetahui sikap target *audience* dari iklan di situs tersebut dan juga dapat menambah pemahaman pembaca dan menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik dengan masalah strategi pemasaran periklanan dalam pemilihan media-media masa kini.

D. Telaah Pustaka

Penelitian mengenai iklan dan sikap *audience* terhadap iklan tersebut telah banyak dilakukan oleh peneliti lainnya. Dari sekian banyak penelitian iklan, yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

- 1) Penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Arifin Romadhoni pada tahun 2013 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "*Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Respon Konsumen (Studi pada Iklan Ades "Langkah Kecil*

*Memberikan Perubahan” di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2011)”, yang menjelaskan tentang pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberi Perubahan” di televisi memberi pengaruh yang signifikan terhadap respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2011, dimana semua aspek variabel respon seperti kognitif, afektif dan juga konatif / *behavior* mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan respon mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2011 pada pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan”.*

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selain itu, persamaan kedua penelitian adalah bahasan mengenai komponen kognitif, afektif dan konatif. Kemudian perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada fenomena yang akan dibahas, yakni peneliti akan membahas mengenai sikap *audience* terhadap iklan sedangkan Nur Arifin Romadhoni mengkaji mengenai pengaruh pesan iklan terhadap respon *audience*. Lalu perbedaan yang kedua adalah penggunaan pembahasan definisi konseptual dan operasional yang berbeda, dimana peneliti menggunakan variabel konsep dan operasional mengenai 3 komponen sikap sedangkan Nur Arifin Romadhoni menggunakan stimulus – organisme – respon.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Miftahuddin Khairuddin, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta mengenai “*Sikap dan Intensitas Mahasiswa/i Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga terhadap Program Chatting dengan Yusuf Mansur di ANTV*” pada tahun 2013. Penelitian ini menjelaskan adanya hubungan yang sangat signifikan antara intensitas menonton program chatting dengan sikap mahasiswa / mahasiswi fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, dimana hubungan tersebut sangat berpengaruh terhadap sikap seseorang tersebut.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selain itu, persamaan yang kedua adalah sama-sama meneliti mengenai sikap terhadap suatu tayangan di media massa. Sedangkan perbedaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Miftahuddin Khairuddin adalah pada objek yang diteliti. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, objek yang digunakan adalah iklan *pop-up* di situs *youtube*, sedangkan objek yang digunakan Miftahuddin adalah program *chatting* dengan Yusuf Mansur di ANTV. Selain itu, perbedaan yang lainnya adalah peneliti menggunakan 1 variabel penelitian yakni variabel sikap, sedangkan Miftahuddin menggunakan 2 variabel penelitian yakni variabel intensitas dan variabel sikap.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Tri Handayani Usman, mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2012 yang berjudul “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Melalui Iklan terhadap Keputusan Pembelian Speedy di Makassar*”. Dari hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen melalui iklan (nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Speedy di Makassar.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan melakukan penelitian mengenai sikap. Lalu perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah perbedaan tema yang akan diteliti. Peneliti akan meneliti mengenai sikap *audience* terhadap iklan *pop-up* di situs *youtube*, sedangkan Tri Handayani Usman mengangkat tema faktor yang mempengaruhi sikap terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada penggunaan variabel yang berbeda. Peneliti menggunakan 1 variabel penelitian yakni variabel sikap, sedangkan Tri Handayani Usman menggunakan 3 variabel x dan 1 variabel y, yakni variabel x terdiri dari nilai informasi, isi pesan, dorongan iklan, sedangkan variabel y adalah keputusan pembelian.

E. Landasan Teori

1. Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* (penggunaan dan kepuasan) merupakan salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 (Morissan, 2013: 78) menyatakan lima asumsi dasar teori *uses and gratification*, yaitu :

a) Khalayak aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media

Khalayak dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi. Khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apa yang media siarkan. Khalayak memilih dan menggunakan isi media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal mereka.

b) Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan oleh khalayak

Asumsi kedua ini berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu yang ditentukan oleh khalayak sendiri. Karena sifatnya yang aktif, maka khalayak mengambil inisiatif. Tidak ada seorangpun yang dapat menentukan apa yang kita inginkan terhadap isi media. Dengan demikian, khalayak memiliki kewenangan penuh dalam proses komunikasi massa.

c) Media bersaing dengan sumber kepuasan lain

Media bukanlah satu-satunya sumber pemuas kebutuhan.

d) Khalayak sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media

Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri khalayak yang dilanjutkan dengan pilihan mereka secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya.

e) Penilaian isi media ditentukan oleh khalayak

Menurut teori *uses and gratification*, isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak sendiri, karena khalayak tersebutlah yang dapat merasakan dan kemudian menilai tingkat kepuasannya.

Teori ini tidak mencoba untuk memahami apa yang dilakukan media kepada khalayak, akan tetapi berfokus untuk menilai apa yang khalayak lakukan dengan media. Teori ini menilai bahwa khalayak dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Khalayak dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab pada pilihan keputusan mereka terhadap media yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka.

Frank Biocca dalam Modul Mata Kuliah Perspektif dan Teori Komunikasi (Syahputra, 2011: 30), memaparkan lima ciri khalayak aktif yaitu : *selectivity* (mempunyai pilihan selektif dalam menggunakan media), *utilitarianism* (penggunaan media ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu), *intentionality* (secara implisit mengakui penggunaan isi media untuk maksud tertentu), *involvement* (khalayak secara aktif

mengikuti, berpikir tentang menggunakan media), dan *impervious to influence* (sangat tidak mudah terbujuk oleh media itu sendiri).

Berdasarkan ulasan di atas, teori *uses and gratification*, menegaskan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media, dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Khalayak tidak lagi dipandang sebagai orang pasif yang hanya menerima informasi yang disampaikan oleh media, tetapi khalayak yang berlaku aktif dan selektif, dan juga kritis terhadap semua informasi yang disampaikan oleh media.

Iklan juga merupakan suatu media dalam bauran promosi pada komunikasi pemasaran. Oleh karena itu iklan juga mempunyai keterkaitan yang erat dengan khalayak sebagai pengguna media. Berdasarkan teori *uses and gratification* tersebut, khalayak memiliki peran aktif, selektif dan kritis terhadap semua informasi yang disampaikan pada iklan. Dalam hal ini khalayak bebas menentukan sikap mereka terhadap iklan yang dilihatnya sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan mereka, baik sikap menerima maupun sikap menolak informasi dari iklan tersebut.

2. *Social Judgement Theory* (Teori Pertimbangan Sosial)

Teori Pertimbangan Sosial (*Social Judgement Theory*) dikembangkan oleh Muzafer Sherif, seorang psikolog dari Oklahoma University AS. Dalam buku EM. Griffin (2003:187) menyebutkan bahwa, “*social judgement theory says happen in our heads. We hear a message and immediately judge where it should be placed on the attitude scale in our mind*”. Dalam pengertian tersebut, proses mempertimbangkan suatu isu atau objek sosial berpatokan pada kerangka rujukan (*reference point*) yang dimiliki seseorang. Kerangka rujukan menjadi patokan untuk menentukan bagaimana seseorang memposisikan suatu pesan persuasif yang diterima. Selanjutnya Sherif menegaskan bahwa tindakan memposisikan dan menyortir pesan yang dilakukan oleh alam bawah sadar seseorang terjadi sesaat setelah proses persepsi. Disini seseorang menimbang setiap gagasan dengan cara membandingkannya dengan sudut pandang mereka saat itu juga.

Menurut Muzafer Sherif, ada 3 rujukan yang digunakan dalam merespon suatu stimulus yang dihadapi, ketiganya merupakan suatu hal yang terkait, yakni :

1. *Lattitude of acceptance* (zona penerimaan)

Lattitude of acceptance terdiri dari pendapat yang masih diterima dan ditoleransi. Kadar persepsi yang menerima pesan menegaskan bagaimana penerima menerima pesan atau menyetujui pesan yang disampaikan. Dalam hal ini *persuader* mampu merubah sikap orang yang dibujuk.

2. *Lattitude of rejection* (zona penolakan)

Lattitude of rejection mencakup gagasan yang ditolak karena tidak rasional dan bertentangan dengan persepsi seseorang. Jika persuasif yang disampaikan jauh berseberangan dengan persepsi penerima, maka penerima tidak akan merubah sikapnya.

3. *Lattitude of non commitment* (zona ketidakterlibatan)

Lattitude of non commitment terdiri dari pendapat atau pesan persuasif yang tidak ditolak dan tidak diterima. Dalam hal ini penerima pesan memposisikan diri sebagai persepsi yang netral, yakni tidak menolak maupun menerima. Sehingga penerima berada pada kondisi tidak adanya tanggapan atau keputusan dari suatu bujukan.

Secara ringkas, teori ini menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial atau isu tertentu merupakan hasil proses pertimbangan yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap pokok persoalan yang dihadapi. Proses mempertimbangkan isu atau objek sosial tersebut berpatokan pada kerangka rujukan yang dimiliki seseorang, dimana kerangka tersebut memposisikan dan menyortir pesan yang diterima dan membandingkannya dengan sudut pandang yang rasional.

Suatu pesan yang dapat diterima ataupun ditolak didasarkan pada pertimbangan persepsi dan keterlibatan ego seseorang terhadap pesan tersebut. Ketika seseorang menerima pesan baik verbal maupun non verbal, mereka dengan segera men-*judge* (menilai) dimana pesan harus ditempatkan

dalam persepsinya dengan cara membandingkan dengan pesan-pesan yang diterimanya selama ini.

3. Sikap

a. Definisi Sikap

Menurut Allport dalam buku Tatik Suryani yang berjudul perilaku konsumen di era internet (2013:120), sikap merupakan suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sikap bersifat predisposisi mengandung arti bahwa sikap masih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Sehingga sikap berbeda dengan perilaku.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, yakni melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek sehingga akan dapat terbentuk sikap. Sikap memiliki variasi nilai, dimana sikap suka-netral-tidak suka maupun positif-netral-negatif merupakan nilai sikap.

Senada dengan pernyataan tersebut, Kotler dan Keller (2009:186), menguraikan bahwa sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai (*favorable*) atau tidak menyukai (*unfavorable*) sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhi.

Pengertian lain mengenai sikap yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku *Merek & Psikologi Konsumen* (Ferrinadewi, 2008:94), menjelaskan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses pembelajaran.

Dari beragam definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa sikap berbeda dengan perilaku, akan tetapi sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku. Sikap terbentuk dari proses belajar terhadap suatu objek yakni melalui pengamatan, pengalaman, dan juga evaluasi mengenai objek tersebut, dimana hasil proses belajar atau evaluasi menghasilkan penilaian sikap baik positif-negatif maupun suka-tidak suka terhadap objek tersebut.

b. Bentuk Sikap

Beberapa bentuk sikap menurut Kasali dalam *Jurnal E-Komunikasi* VOL I. NO.2 Tahun 2013 Universitas Kristen Petra Surabaya, yakni :

a) Sikap Positif

Sikap positif ditandai dengan anggukan kepala *audience* ketika membaca pesan yang disampaikan tertawa, tersenyum, kadang-kadang menggunakan kata setuju, benar dan sebagainya. Siti Partini dalam *Psikologi Sosial* (1990:63), menambahkan bahwa sikap positif menunjukkan atau memperlihatkan menerima, mengakui, menyetujui, serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada.

b) Sikap Netral

Orang yang mempunyai sikap netral pada umumnya belum mengenal betul mengenai permasalahan atau objek sikap (pesan) yang disampaikan dalam hal ini sikap netral ditandai dengan jawaban netral atau ragu-ragu dari responden.

c) Sikap Negatif

Sikap negatif ditandai dengan menggelengkan kepala ketika *audience* membaca pesan yang disampaikan, tersenyum sinis, dan kadang menggunakan kata-kata tidak setuju, membantah dan sebagainya. Dalam hal ini, Siti Partini dalam Psikologi Sosial (1990:63) juga menambahkan bahwa sikap negatif menunjukkan sikap penolakan atau tidak menyetujui terhadap suatu objek sikap.

c. Komponen Sikap

Sikap memiliki beberapa komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Suryani, 2013:121), yakni :

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan tanggapan kognitif individu mengenai pengetahuan dan pemikiran ketika mereka membaca, melihat, dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Dengan kata lain, komponen kognitif dari sikap konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, pengamatan

serta pemahaman yang diperolehnya melalui objek sikap yang dikomunikasikan.

Asumsinya adalah bahwa pemikiran-pemikiran ini mencerminkan proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu bentuk akhir penerimaan atau penolakan terhadap suatu hal yang dikomunikasikan. Fokus dari komponen kognitif ini terdiri dari beberapa indikator, yakni perhatian (*attention*), menyadari (*awareness*), mengenal (*recognition*), mengerti & paham (*comprehension*), serta mengingat kembali (*recall*) (Kriyantono, 2009:357).

2) Komponen Afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan, emosi, keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap objek sikap. Komponen afektif ini mempunyai beragam respon ekspresi, mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

Perasaan konsumen terhadap objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya. Perasaan suka-tidak suka senang-tidak senang banyak ditentukan oleh keyakinan konsumen, namun belum tentu setiap konsumen memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan perasaan yang sama. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu memiliki situasi latar belakang yang berbeda (Ferrinadewi, 2008:98). Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa

tidak senang merupakan hal yang negatif. Pada intinya, komponen afektif ini menunjukkan arah sikap, yakni positif dan negatif.

Komponen afektif terdiri dari beberapa indikator, antara lain: perubahan sikap (*attitude change*), suka / tidak suka (*like / dislike*), dan keterlibatan (*involvement*) (Kriyantono, 2009:361).

3) Komponen Konatif

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (*audience*) untuk melakukan suatu tindakan dalam mengikuti objek sikap. Dalam hal ini, erat kaitannya keyakinan dan rasa suka pada suatu produk tertentu akan mendorong *audience* melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya (Ferrinadewi, 2008:98).

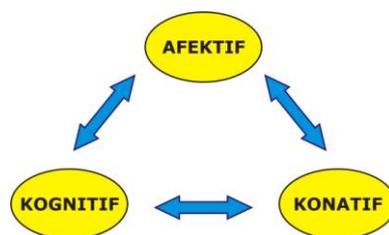
Kecenderungan perilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan yang membentuk sikap suatu individu. Dengan kata lain, komponen konatif merupakan sebuah respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau sikap terhadap iklan. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu *merk* sering bergantung pada sikap *audience* terhadap iklan tersebut. Indikator komponen konatif menurut R. Lavidge dan G.A Steiner yang dikutip oleh Werner J Severin dan James W. Tankard dalam buku *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa* (2007:177), adalah tindakan terhadap objek, dimana tindakan terhadap objek tersebut menurut

Saifuddin Azwar (2002:28) meliputi bentuk tindakan yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk pernyataan yang atau perkataan yang yang diucapkan oleh seseorang.

Secara ringkas, komponen kognitif merupakan keyakinan dan pengetahuan terhadap objek, komponen afektif merupakan kesukaan atau perasaan terhadap suatu objek, sedangkan komponen konatif merupakan tindakan terhadap objek. Konsistensi antara keyakinan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen afektif, dan kecenderungan perilaku sebagai komponen konatif seperti itulah menjadi landasan dalam usaha penyimpulan sikap yang dicerminkan oleh jawaban terhadap skala sikap. Ketiga komponen sikap tersebut, yakni komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif digambarkan pada gambar 5.

Gambar 5

Tiga komponen pembentuk sikap



Sumber: (Ferrinadewi, 2008:96)

Dengan demikian terdapat hubungan erat dan interaksi diantara ketiga komponen sikap. Individu akan merasa nyaman apabila ketiga komponen tersebut bersesuaian atau harmoni. Jika tidak terdapat

kesesuaian berarti terjadi disonansi yang akan menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dan tidak enak.

d. Konsep Sikap dalam Ajaran Islam

Dalam ajaran Islam, terdapat adab dimana umat Islam harus memiliki sikap yang jelas dalam menerima dan menanggapi suatu informasi dari suatu media. Hal tersebut sudah ditegaskan dalam Al Qur'an mengenai sikap umat Islam dalam menghadapi informasi dari suatu media, yakni tertera pada QS. Al Hujurat ayat 6 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌ بِنَبٍِٔ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَنُصِبْحُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al Hujurat : 6)

Dalam ayat tersebut terdapat anjuran supaya umat Islam bersikap *fattabayyanu*, dimana kandungan ayat tersebut mengajarkan agar umat Islam berperilaku *tabayyun*, yakni berhati-hati dan teliti dalam menerima dan menanggapi suatu informasi. Selain itu umat Islam juga mengajarkan agar bersikap *tatsabbut*, yakni berperilaku tidak terburu-buru mengambil kesimpulan. Kedua hal tersebut dapat menentukan sikap dalam pengambilan keputusan yang tepat, karena apabila pengambilan keputusan salah maka akan menyebabkan suatu penyesalan.

4. Iklan

a. Konsep Iklan

Menurut peneliti, iklan merupakan penyampaian pesan mengenai barang atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dengan tujuan untuk memasarkan atau promosi kepada seluruh masyarakat. Senada dengan pandangan Kotler (2002: 658), periklanan merupakan bagian dari bauran pemasaran dan sarana komunikasi yang digunakan pemasar untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa baik melalui media majalah, koran, radio, televisi dan internet ataupun sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Begitu juga beberapa pandangan tentang pengertian iklan yang telah dituliskan para ahli (Widyatama, 2009: 15), yakni:

- a) Wright sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, menuliskan bahwa iklan juga merupakan sebetulnya penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap, ia menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.
- b) Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Terdapat beberapa tujuan iklan menurut pandangan Kotler (Durianto, 2003: 3), yakni sebagai berikut :

1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk. Tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.

2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

3) Periklanan menjalankan fungsi pengingat

Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat. Yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa sekarang mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Selain tujuan, iklan juga memiliki beberapa fungsi. Menurut pendapat Rotzoill (Widyatama, 2009: 16), fungsi iklan yakni :

1. Fungsi *Precipitation* : mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi mengambil keputusan.

2. Fungsi *Persuasion* : membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diinginkan.

3. Fungsi *Reinforcement* : iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen.

4. Fungsi *Reminder* : iklan mampu mengingatkan dan makin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Iklan-iklan dapat tersampaikan kepada khalayak melalui bantuan media. Sandra Moriarty, dkk dalam bukunya yang berjudul *Advertising* menuturkan bahwa media iklan itu sendiri adalah saluran komunikasi yang membawakan pesan dari pengiklan kepada khalayak. Menurut Sissors dan Bumba (1996:4), secara garis besar media iklan dibagi menjadi dua yaitu :

1. Media Tradisional

Media tradisional merupakan media yang umum digunakan untuk beriklan, yakni :

a. Media Cetak

Periklanan pada media cetak meliputi koran, majalah, brosur, dan media cetak lainnya seperti poster dan reklame luar ruang seperti *billboard* dan spanduk. Dari segi dampaknya, media cetak umumnya memberi lebih banyak informasi, gambar dan pesan yang lebih awet ketimbang di media siaran. Selain itu beberapa tipe media cetak juga dapat menampilkan grafis yang kaya seperti majalah *fashion* dan poster.

b. Media Audio

Iklan pada media audio, yakni radio, mempunyai segmen tertentu dan murah. Media radio merupakan media pengingat *brand* yang baik dan punya kapabilitas untuk menguatkan repetisinya melalui *jingle*. Selain itu, radio mampu membangkitkan imajinasi lebih besar ketimbang media lainnya karena kemampuannya untuk

menstimulasi pencitraan mental melalui teater pikiran yang menggunakan humor, drama, musik dan efek suara untuk menceritakan narasi.

c. Media Audiovisual

Periklanan dengan media audiovisual yakni dengan menggunakan media televisi memberikan dampak visual dan emosional yang lebih kuat. Paduan gambar, suara, warna, gerak, dan drama menciptakan respon emosional yang lebih kuat ketimbang bentuk media iklan lainnya.

2. Media Non Tradisional (*new media*)

Media non tradisional atau dikenal dengan sebutan *new media* adalah media selain yang termasuk ke dalam kelompok tradisional yang dapat digunakan untuk beriklan seperti : *ambience*, internet dan lain sebagainya.

b. Iklan Internet

Seiring dengan kemajuan zaman, ribuan pemasar telah berpaling ke internet sebagai sebuah media prospektif untuk mempromosikan merek-merek mereka dan melakukan transaksi penjualan. Para pemasar telah berbondong-bondong untuk pamer diri situs *web* menawarkan iklan produk atau jasa perusahaan mereka (Lee & Carla Johnson, 2007: 386).

Iklan Internet secara harfiah dapat diterjemahkan menjadi periklanan atau beriklan di internet. Menurut Sandra Moriarty, dkk (2011: 352), iklan internet memiliki tiga tujuan utama. Pertama,

menyediakan pengingat *brand* kepada orang yang mengunjungi *website*. Kedua, bekerja seperti iklan di media tradisional dan menyampaikan pesan informasional atau persuasif. Ketiga, memberikan cara untuk mengajak orang mengunjungi situs pengiklan dengan mengklik *banner* atau tombol di *web site* yang biasa disebut dengan *driving traffic* ke *website*.

Selain tujuan, Sandra Moriarty dkk juga menguraikan fungsi dari iklan internet yaitu :

- a. Peran Informasi : peran terpenting yang berkaitan dengan *advertising* ialah internet menjadi sarana utama untuk mencari informasi. Internet telah berkembang menjadi perpustakaan *online* bagi konsumen. Selain mencari situs belanja, orang dari segala usia mencari informasi produk, berita, dan referensi.
- b. Peran *Entertainment* : banyak pengguna mencari hiburan di web, seperti *game* poker dan yang lainnya, bermain pasar saham, *fashion*, musik dan video. Sebagian bersifat ringan menyenangkan, sebagian menantang secara personal, tetapi semuanya membawa hiburan kepada pengguna.
- c. Peran Sosial : kategori baru di *web site* adalah jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan dirinya, berinteraksi dengan teman, dan mempublikasikan konten sendiri di internet. Alasan mengapa situs jejaring sosial ini menarik bagi pemasar ialah situs itu menciptakan relasi. Karena hubungan ini

anggota jaringan lebih mungkin merespon pesan di situs, termasuk iklan. Pemasar tertarik dengan situs ini karena hubungan-hubungan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- d. Peran Dialog : selain memberikan informasi dan mengasosiasikan diri dengan hiburan dan jejaring sosial, pengiklan juga beralih ke internet karena internet membuka kemungkinan komunikasi dua arah. Jadi, kita mengetahui dua tujuan dasar yang mendorong pemasar menggunakan internet: (1) menciptakan dialog dengan pelanggan, dan (2) menciptakan dialog dengan, dan antar-pelanggan dan konsumen.

c. Format Iklan Internet

Sedangkan untuk format iklan internet, Sandra Moriarty dkk dalam bukunya yang berjudul *Advertising* mengklasifikasikan format iklan internet, yakni :

1) Iklan *banner*

Iklan banner merupakan iklan kecil di halaman web dimana seseorang dapat mengkliknya untuk berpindah ke *web site* pengiklan. Iklan *banner* mudah dibuat dan biasanya ditempatkan di *web site* yang menampilkan produk komplementer atau topik yang relevan. Biasanya iklan *banner* berukuran lebar 468 piksel dan 60 piksel tinggi (yaitu 468×60). Penempatan iklan *banner* di halaman web berbeda harganya, disamping dari ukuran juga posisi penempatan di halamannya, walaupun pada halaman yang sama bagian atas halaman

akan lebih mahal karena itu yang akan di lihat pertama saat web di klik.

2) *Skyscrappers*

Iklan kecil yang memanjang ke bawah dari sisi kiri atau kanan atas suatu *web site*. Standar ukuran untuk iklan skyscraper adalah 120×600 dan skyscraper yang luas adalah 160×600.

3) *Pop-up* dan *Pop-behind*

Pop-up, yakni kemunculan mendadak di layar monitor di depan halaman pembuka *web site*. Sedangkan *pop-behind* yakni kemunculan mendadak di layar monitor di belakang halaman pembuka *web site*. Ada kebencian yang kuat oleh para *Web Surfers* terhadap iklan *pop-up* dan *pop-behind*, akan tetapi pemasar seringkali tidak menyadari ketidaknyamanan yang dihasilkan oleh *pop-up* dan *pop-behind*. Sedangkan untuk ukuran *pop-up* dan *pop-behind* yakni :

- *Medium Rectangle : 300 by 250*
- *Square Pop-Up : 250 square*
- *Vertical Rectangle : 240 by 400*
- *Large Rectangle : 336 by 280*
- *Rectangle : 180 by 150*

4) *Minisite*

Minisite memungkinkan pengiklan untuk memasarkan produknya tanpa mengalihkan orang dari situs yang sedang mereka kunjungi. Tipe *advertising* ini mendapatkan tingkat klik yang lebih tinggi.

5) *Superstitial*

Superstitial dianggap sebagai “iklan komersial internet” yang didesain untuk bekerja seperti iklan TV. Ketika Anda beralih dari satu halaman ke halaman lain, muncul animasi 20 detik di jendela.

6) *Widgets*

Program mini ini memungkinkan orang untuk membuat dan menyisipkan konten yang tampak profesional ke dalam *web site* personal mereka. Isinya mencakup catatan berita, kalkulator, ramalan cuaca, jam alarm, sampul buku, atau musik, dan gadget web lain yang dapat dibingkai dengan tawaran promosi *brand*. *Widgets* juga disebut aplikasi mini yang mengambil satu konten dari satu tempat di *web* dan menambahkannya ke situs Anda sendiri.

d. Iklan *Pop-Up* di situs *Youtube*

Berdasarkan format iklan internet yang telah diklasifikasikan oleh Sandra Moriarty, dkk maka iklan internet di situs *youtube* merupakan iklan internet dengan format *Pop-Up*. Hal ini dikarenakan kemunculan iklan tersebut yang secara tiba-tiba di depan layar monitor. Secara umum, iklan *pop-up* mempunyai fungsi yang sama dengan iklan di media lainnya, yaitu sebagai alat promosi untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai keberadaan barang atau jasa serta memberikan alasan mengapa konsumen harus memilih produk yang diiklankan.

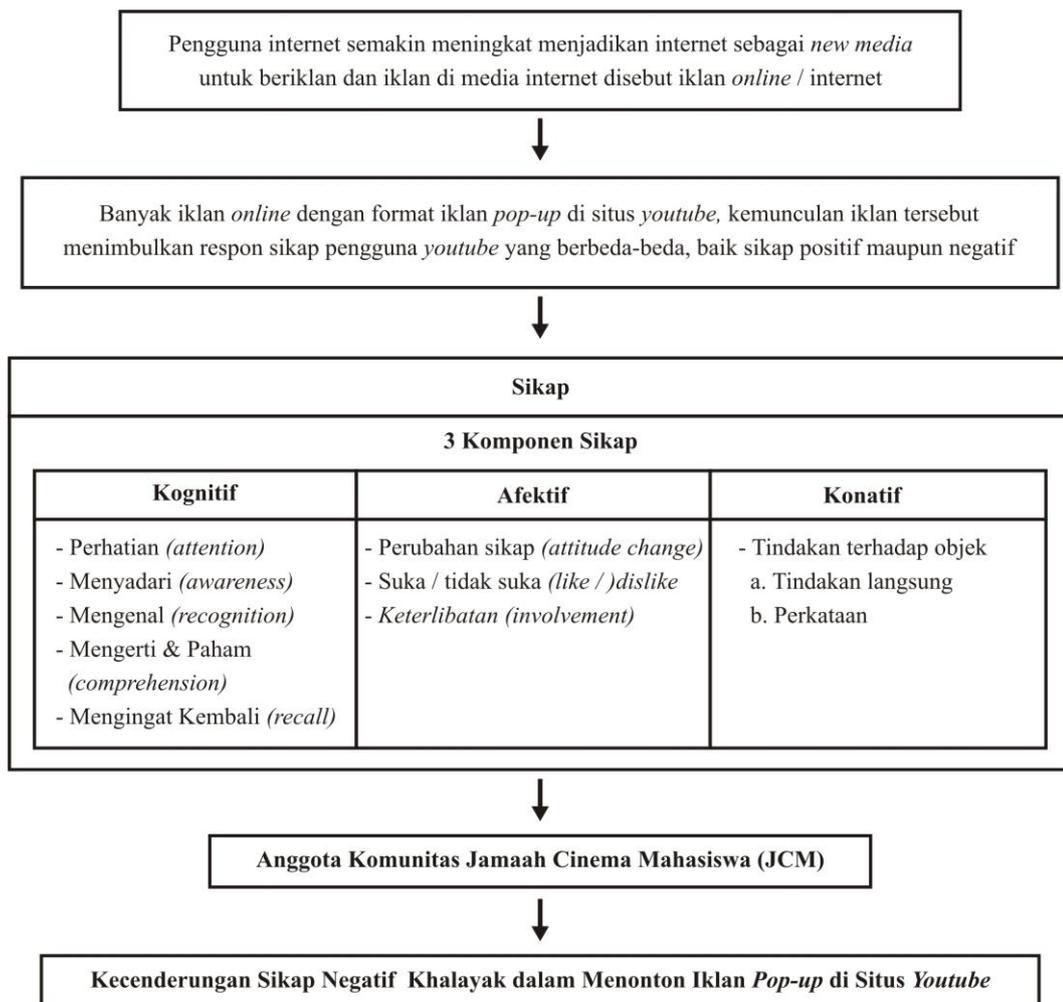
Iklan *pop-up* di situs *youtube* ini muncul secara tiba-tiba ketika kita akan memutar video yang telah kita pilih. Bentuk iklan yang

digunakan dalam iklan ini adalah berbentuk video atau iklan audiovisual dimana mengandung unsur suara dan juga gambar gerak. Ketika iklan *pop-up* tersebut sedang diputar, akan muncul ikon tulisan nama iklan *pop-up* tersebut. Apabila ikon tulisan tersebut kita klik, maka otomatis kita akan terhubung dan masuk ke *web site* iklan tersebut. Kemudian pada detik ke-5, dalam iklan *pop-up* tersebut akan muncul ikon *skip-ad* dimana ikon ini berfungsi untuk menutup iklan *pop-up* tersebut. Sehingga pada dasarnya, iklan ini membuat pengguna *youtube* untuk melihat iklan tersebut setidaknya atau sekurang-kurangnya selama 5 detik. Akan tetapi tak jarang ada pula iklan *pop-up* yang tidak memunculkan ikon *skip-ad* tersebut, dengan kata lain iklan *pop-up* tersebut mengharuskan pengguna *youtube* untuk melihat iklan tersebut hingga selesai.

5. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

F. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan yakni metode riset survey deskriptif, dimana jenis survey ini menggambarkan populasi yang sedang diteliti (Kriyantono, 2009:59). Data yang dipelajari merupakan data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Sehingga, pada penelitian ini metode dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah metode riset survey deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang nantinya akan dilakukan melalui cara penyebaran kuesioner pada anggota komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang pernah mengakses *youtube* dan pernah melihat iklan *pop-up* pada video yang diputar di situs *youtube* tersebut.

2. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

a. Definisi Konseptual

Definisi konseptual berguna untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian indikator tiap-tiap komponen menurut konteks penelitian ini. Pada penelitian ini, definisi konseptual komponen-komponen sikap dibatasi secara jelas, yaitu sebagai berikut :

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan tanggapan kognitif individu mengenai pemikiran ketika mereka membaca, melihat, dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Dengan kata lain, komponen kognitif dari sikap konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, pengamatan serta pemahaman yang diperolehnya melalui objek sikap yang dikomunikasikan. Fokus komponen kognitif ini terdiri dari beberapa indikator, yakni : 1) perhatian (*attention*), 2) menyadari (*awareness*), 3) mengenal (*recognition*), 4) mengerti & paham (*comprehension*), dan 5) mengingat kembali (*recall*).

2) Komponen Afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan, emosi, keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap objek sikap. Komponen afektif ini mempunyai beragam respon ekspresi, mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang. Beberapa indikator yang terdapat dalam komponen afektif, yakni terdiri dari : 1) perubahan sikap (*attitude change*), 2) suka / tidak suka (*like / dislike*), dan 3) keterlibatan (*involvement*).

3) Komponen Konatif

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan dalam mengikuti objek sikap, yakni sebuah respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan terhadap objek.

Indikator dalam tindakan terhadap objek tersebut meliputi : 1) tindakan langsung, dan 2) perkataan.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional dari penelitian ini dibatasi secara jelas guna menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian indikator tiap-tiap komponen sikap, dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Komponen Kognitif

- a. Perhatian (*attention*) : diukur apakah pada saat iklan *pop-up* di situs *youtube* ditayangkan khalayak mempunyai ketertarikan untuk memperhatikan dan mengamati iklan *pop-up* tersebut, baik tayangan iklannya, pesan iklannya, ikon-ikon yang terdapat di iklan *pop-up* tersebut, dan fungsi dari ikon-ikon tersebut.
- b. Menyadari (*awareness*) : diukur apakah pada saat iklan *pop-up* di situs *youtube* ditayangkan khalayak mengetahui dan menyadari adanya iklan *pop-up* beserta pesan iklannya, ikon-ikon yang terdapat di iklan *pop-up* tersebut, dan fungsi dari ikon-ikon tersebut.
- c. Mengenal (*recognition*) : diukur apakah khalayak mengenal iklan *pop-up* di situs *youtube* baik produk atau *merk* iklan *pop-up* yang sedang ditayangkan, pesan iklannya, ikon-ikon yang terdapat di iklan *pop-up* tersebut, dan fungsi dari ikon-ikon tersebut.

- d. Mengerti & paham (*comprehension*) : diukur apakah khalayak mampu mengerti dan memahami tayangan visualisasi iklan *pop-up*, pesan iklannya, ikon-ikon yang terdapat di iklan *pop-up* tersebut, dan fungsi dari ikon-ikon tersebut.
- e. Mengingat kembali (*recall*) : diukur apakah khalayak mampu mengingat kembali iklan – iklan *pop-up* di situs *youtube* dan juga pesan iklannya, ikon-ikon yang terdapat di iklan *pop-up* tersebut, dan fungsi dari ikon-ikon tersebut.

2) Komponen Afektif

- a. Perubahan sikap (*attitude change*) : diukur apakah khalayak merasa tertarik untuk melakukan perubahan sikap dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube*, dengan tertarik melihat tayangan iklan *pop-up* di situs *youtube*, pesan iklannya, ikon-ikon yang terdapat di iklan *pop-up* tersebut, dan juga fungsi dari ikon-ikon tersebut.
- b. Suka / tidak suka (*like / dislike*) : diukur apakah khalayak merasa suka / tidak suka ketika menonton tayangan iklan *pop-up* di situs *youtube*, baik iklan, pesan iklan, ikon-ikon yang terdapat di iklan *pop-up* tersebut, dan fungsi dari ikon-ikon tersebut.
- c. Keterlibatan (*involvement*) : diukur apakah khalayak merasa terdorong untuk ikut terlibat melakukan apa yang sesuai dengan tayangan iklan *pop-up* yang ditonton, baik pesan iklan yang disampaikan dalam iklan *pop-up* di situs *youtube*, maupun ikon-

ikon yang terdapat di iklan *pop-up* tersebut, dan fungsi dari ikon-ikon tersebut.

3) Komponen Konatif

- a. Tindakan langsung : diukur dari kebiasaan tindakan langsung apakah yang khalayak lakukan ketika melihat iklan *pop-up* di situs *youtube*, pesan iklannya, ikon-ikon yang terdapat di iklan *pop-up* tersebut, dan juga fungsi dari ikon-ikon tersebut
- b. Perkataan : diukur apakah khalayak memberikan perkataan, pernyataan, atau tanggapan setelah melihat tayangan iklan *pop-up* di situs *youtube*, pesan iklannya, maupun ikon-ikon yang terdapat di iklan *pop-up* tersebut, dan juga fungsi dari ikon-ikon tersebut.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti atau keseluruhan objek yang akan diteliti (Kriyantono, 2009: 151).

Sesuai dengan judul penelitian, populasi dari penelitian ini adalah komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa merupakan komunitas mahasiswa yang bergerak di bidang film yang mewadahi peminat, pengembangan dan pengamat *cinema* yang terdiri dari mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang aktif dalam menghasilkan karya-karya film indie. Alasan peneliti memilih populasi

ini didasarkan atas pengamatan peneliti bahwa komunitas JCM ini memiliki kecenderungan untuk sering berinteraksi dengan media *youtube*. Media *youtube* tersebut digunakan sebagai media untuk mencari inspirasi mengenai film-film ketika memproduksi film. Selain itu setelah selesai memproduksi film, komunitas ini juga mengunggah (*upload*) film mereka pada situs *youtube* tersebut. Dengan adanya kecenderungan interaksi dengan *youtube* tersebut, menunjukkan bahwa anggota komunitas JCM memiliki intensitas yang lebih dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube*. Sehingga komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta merupakan populasi yang sesuai untuk diteliti oleh peneliti. Adapun jumlah anggota komunitas JCM yang aktif adalah sebanyak 55 orang.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi atau sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *total sampling* atau yang sering disebut dengan sensus. Sedangkan dalam istilah Sugiyono, teknik *total sampling* disebut sebagai “sampling jenuh”. Menurut Sugiyono (2010:118) teknik *total sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel dikarenakan jumlah populasi yang kecil. Dengan demikian, peneliti mengambil sampel dari seluruh anggota komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yakni berjumlah 55 orang.

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yakni :

1) Data Primer

Sumber data ini merupakan sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data dari buku-buku teks, artikel, jurnal ilmiah, dan internet yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam mengumpulkan data sebagai bahan penulisan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2010:199)

Sehingga peneliti memberikan kuesioner kepada para responden, dimana kuesioner tersebut menanyakan beberapa hal sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti.

6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Burhan Bungin (2010:79), dalam penelitian kuantitatif terdapat dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu :

- a. Hipotesis Kerja (H^a) : Hipotesis alternatif atau kerja.
- b. Hipotesis Nol (H^o) : Hipotesis statistik atau nol.

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan peneliti adalah :

- a. Hipotesis Kerja (H^a) : terdapat kecenderungan sikap negatif khalayak dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube*
- b. Hipotesis Nol (H^o) : tidak terdapat kecenderungan sikap negatif khalayak dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube*

7. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila instrumen pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45). Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 17.00 for Windows*.

Pengujian validitas data menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang mengukur apakah ada pernyataan yang dianggap tidak valid atau tidak sesuai dengan pernyataan lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Interpretasi data dapat diketahui dengan validitas dari butir-butir yang dinyatakan dalam perhitungan statistik *SPSS* dengan melihat hasil *corrected item total correlation*. Dengan ketentuan bahwa suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban responden

terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows version 17.00*. Langkah analisis yaitu menggunakan fasilitas SPSS dengan uji statistik *Cronbarch Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005: 41). Jika nilai *Cronbarch Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dianggap tidak reliabel, sedangkan lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel.

8. Metode Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Kriyantono (2009: 134), skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian, yaitu :

- Sangat Tidak Setuju : 1
- Tidak Setuju : 2
- Netral : 3
- Setuju : 4
- Sangat Setuju : 5

b. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk prosentase dengan rumus :

$$P = \frac{f_i}{\Sigma f_i} \times 100\%$$

Keterangan :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

Σf_i = banyaknya jumlah responden

c. Skor Rata-rata

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus penghitungannya yakni :

$$x = \frac{\Sigma f_i \cdot w_i}{\Sigma f_i}$$

Keterangan :

x = rata-rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala

peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R \text{ (bobot)}}{M}$$

Keterangan :

R_s = Rentang skala

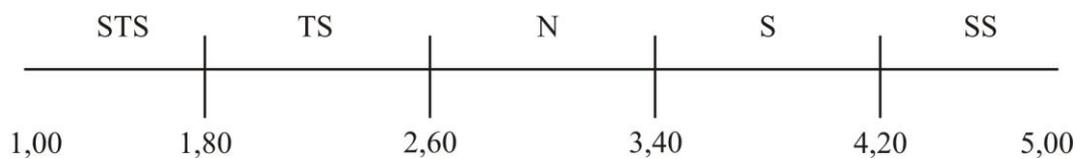
R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala *Likert* yang dipakai dalam penelitian ini alah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

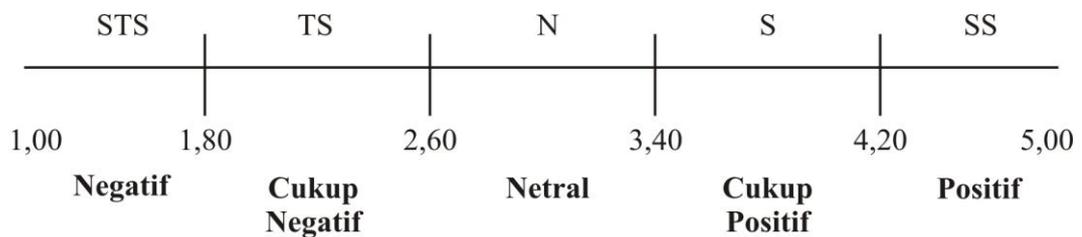
N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Setelah ditentukan rentang skala *Likert*, maka hasil yang diperoleh kemudian dikonversikan ke dalam rentang skala tersebut. Dalam hal ini semakin rendah skor nilai, maka sikap khalayak dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube* cenderung semakin negatif, dan begitu pula sebaliknya, apabila skor nilai semakin tinggi maka sikap khalayak dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube* cenderung semakin positif. Kecenderungan sikap khalayak dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube* peneliti rumuskan ke dalam kategori sikap negatif, sikap kurang negatif, sikap netral, sikap kurang positif, dan sikap positif.

Sehingga posisi rentang skala untuk menentukan kecenderungan sikap khalayak dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube* menjadi :



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan peneliti, maka penelitian kali ini yang berjudul "Sikap Khalayak dalam Menonton Iklan *Pop-up* di Situs *Youtube* (Survey pada Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)" dengan melibatkan 55 responden dari anggota komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan sikap negatif khalayak dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis dari penelitian ini diterima, atau H_a diterima. Pada penelitian ini, sikap khalayak pada komponen kognitif memperoleh hasil sikap cukup positif. Sedangkan komponen afektif dan konatif memperoleh hasil sikap cukup negatif. Meskipun komponen kognitif memperoleh sikap cukup positif, hal tersebut tidak menjadi alasan ditolaknya hipotesis H_a . Hal ini dikarenakan yang menentukan H_a diterima atau ditolak didasarkan pada peroleh hasil akhir skor rata-rata dari ketiga komponen tersebut, yaitu sebesar 2,50 yang masuk pada kategori cukup negatif.

B. Saran

Melalui penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pengiklan

Berdasarkan hasil penelitian ini, sikap khalayak dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube* cenderung negatif. Sehingga disarankan kepada para pengiklan untuk lebih selektif dalam pemilihan media promosi, mengingat penggunaan media iklan *pop-up* mendapatkan sikap cenderung negatif dari khalayak.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya mengambil tema yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan, karena masih kurangnya skripsi yang membahas tentang tema yang telah diangkat dalam penelitian kali ini. Tidak sekedar mencari sikap khalayak, melainkan dapat dikembangkan lagi melalui sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

AL-QUR'AN

Al-Qur'an dan terjemahannya. Bandung: PT. Syaamil Cipta Media.

BUKU

Azwar, Saifuddin. 2002. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Durianto, Darmadi., dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, E.M. 2003. *A First Look at Communication Theory, Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta: Prehalindo.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta Kencana Prenada Media Group.

Moriarty, Sandra, dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Partini, Siti. 1990. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Percetakan Studing.

Sissors, Jack Z and Bumba, Lincoln., 1996. *Advertising Media Planning Fifth Edition*. Chicago: NTC Business Books.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

——— 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet dan Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Severin, Werner J & James W. Tankard. 2007. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Book.

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

MODUL

Syahputra, Iswandi. 2011. *Perspektif dan Teori Komunikasi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

SKRIPSI

Khairuddin, Miftahuddin. 2013. *Sikap dan Intensitas Mahasiswa/i Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga terhadap Program Chatting dengan Yusuf Mansur di ANTV*. Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Romadhoni, Nur Arifin. 2013. *Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Respon Konsumen (Studi pada Iklan Ades “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2011)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Usman, Tri Handayani. 2012. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Melalui Iklan terhadap Keputusan Pembelian Speedy di Makassar*. Program Studi Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.

JURNAL

Tan, Liana Elviyanti. 2013. *Sikap Pelanggan Mengenai Program CRM “Return Guest Program Di Surabaya Plaza Hotel* Jurnal E-Komunikasi VOL I. NO.2 Tahun 2013. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.

INTERNET

<http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20121127044836AAnk04j>

diakses pada 24 Januari 2014

<http://www.alex.com/topsites> diakses pada 24 Januari 2014

<http://www.apji.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html> diakses pada 24 Januari 2014

http://www.youtube.com/watch?v=9UpIP_HIe6A diakses pada 21 Januari 2014

<http://www.youtube.com/watch?v=kxhs7KL6-2w> diakses pada 24 Januari 2014

LAMPIRAN

KUESIONER TRY OUT

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini sedang melaksanakan kegiatan penelitian mengenai **SIKAP KHALAYAK DALAM MENONTON IKLAN POP-UP DI SITUS YOUTUBE (Survey pada Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta).**

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Terima kasih atas waktu dan perhatian saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti

Evania Mega Mahardika

Adapun penjelasan sedikit mengenai iklan *Pop-Up* di situs *Youtube* adalah :

Iklan *pop-up* di situs *youtube* merupakan iklan yang muncul secara tiba-tiba ketika kita memutar video yang telah kita pilih.

Untuk lebih memperjelas berikut ini adalah salah satu contoh iklan *pop-up* di situs *youtube*, yakni



The screenshot shows a YouTube video player interface. The main video is a Pop-Up advertisement for Pond's White Beauty TVC. The ad features a jar of cream and a tube of product, with the text "BARLI Pond's White Beauty Jemih Putih Merona". The video player interface includes a search bar, an upload button, and a list of recommended videos on the right side. The video title is "[Calon Juara] Riska Afrilia - Audisi Indonesian Idol 2014". The video has 678,664 views, 2,268 likes, and 62 comments. The video player also shows a "Skip Ad" button and a "Share" button.

Isilah Identitas Anda pada bagian Identitas Responden dan berikan penilaian Anda pada setiap pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda melingkar pada setiap jawaban.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :

II. PERTANYAAN KHUSUS

1. Apakah Anda pernah mengakses situs *youtube*?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
2. Apakah Anda pernah melihat iklan *pop-up* (iklan yang muncul tiba-tiba di layar monitor ketika Anda mengakses video) di situs *youtube*?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

III. Sikap Khalayak Dalam Menonton Iklan *Pop-Up* di Situs *Youtube*

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang pada setiap jawaban yang Anda pilih

SS : Sangat Setuju **TS : Tidak Setuju** **N : Netral**
S : Setuju **STS : Sangat Tidak Setuju**

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
KOGNITIF						
1.	Iklan-iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i> sangat menarik perhatian untuk dilihat					
2.	Saya sangat menyadari bahwa ada video lain yang tiba-tiba muncul sebelum video pilihan saya diputar					
3.	Saya sangat mengerti bahwa video lain yang tiba-tiba muncul merupakan video iklan <i>pop-up</i>					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
4.	Iklan-iklan <i>pop-up</i> mudah dikenal karena iklan <i>pop-up</i> sering muncul ketika saya memutar video pilihan saya					
5.	Saya mampu mengingat kembali iklan-iklan <i>pop-up</i> apa saja yang terdapat di situs <i>youtube</i>					
6.	Saya tertarik untuk mengetahui isi pesan / informasi yang disampaikan dalam iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i>					
7.	Saya sangat sadar bahwa terdapat pesan / informasi di iklan <i>pop-up</i>					
8.	Saya familiar dengan produk maupun merk yang diiklankan pada iklan <i>pop-up</i>					
9.	Saya mudah memahami isi pesan / informasi yang ada di iklan <i>pop-up</i>					
10.	Isi pesan / informasi yang ada di iklan <i>pop-up</i> bisa saya ingat kembali					
11.	Saya sangat tertarik memperhatikan ikon dan fungsi ikon di iklan <i>pop-up</i>					
12.	Saya menyadari dimana saja letak ikon-ikon di iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i>					
13.	Saya mengenal apa saja ikon-ikon iklan <i>pop-up</i> , seperti ikon <i>skip-ad</i> , <i>link</i> video iklan, dan <i>link share</i>					
14.	Fungsi dari ikon-ikon di iklan <i>pop-up</i> sangat mudah untuk dimengerti dan dipahami, seperti ikon <i>skip-ad</i> yang berguna untuk melewati iklan <i>pop-up</i>					
15.	Saya sangat mampu mengingat kembali dimana letak dan fungsi dari ikon-ikon iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i>					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
16.	Saya mengerti dan paham munculnya ikon <i>skip-ad</i> pada detik ke-5 menandakan saya telah melihat iklan <i>pop-up</i> sekurang-kurangnya selama 5 detik					
17.	Saya mampu mengingat kembali bahwa ikon <i>skip-ad</i> muncul pada detik ke-5					
18.	Saya mencermati iklan-iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i> , sehingga saya mengetahui bahwa ada iklan <i>pop-up</i> yang tidak disertai dengan ikon <i>skip-ad</i>					
19.	Saya sangat mengingat kembali iklan <i>pop-up</i> apa saja yang tidak disertai dengan ikon <i>skip-ad</i>					
20.	Saya sangat mengerti dan paham bahwa tidak adanya ikon <i>skip-ad</i> , menandakan saya harus melihat iklan tersebut hingga selesai					
AFEKTIF						
21.	Bagi saya, iklan-iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i> sangat menarik untuk dilihat					
22.	Saya senang dan tidak merasa terganggu dengan adanya iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i>					
23.	Ketika iklan <i>pop-up</i> muncul saya merasa terdorong untuk melihat lebih lanjut iklan tersebut					
24.	Saya senang dengan isi pesan / informasi iklan <i>pop-up</i> yang dikemas dengan alur cerita yang menarik					
25.	Setelah saya mengetahui isi pesan / informasi suatu produk di iklan <i>pop-up</i> , saya merasa tertarik untuk membeli produk yang diiklankan					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
26.	Saya terdorong untuk melakukan hal yang sesuai dengan isi pesan / informasi yang diiklankan di iklan <i>pop-up</i>					
27.	Saya sangat menyukai tampilan ikon-ikon iklan <i>pop-up</i> yang tertulis jelas dan mudah dipahami					
28.	Saya senang untuk mengetahui ikon-ikon apa saja yang ada di iklan <i>pop-up</i> , begitu pula dengan fungsinya					
29.	Setelah saya mengetahui bahwa ikon <i>skip-ad</i> berada muncul pada detik ke-5, saya merasa tidak ingin melakukan <i>skip-ad</i>					
30.	Saya sangat suka dengan munculnya ikon <i>skip-ad</i>					
31.	Lama kelamaan saya dapat menerima iklan <i>pop-up</i> sebagai hal yang wajar					
32.	Saya suka dan tidak marah ketika saya melihat iklan yang tidak disertai ikon <i>skip-ad</i>					
33.	Saya merasa terdorong untuk melihat iklan <i>pop-up</i> hingga selesai setelah mengetahui tidak adanya ikon <i>skip-ad</i> pada iklan tersebut					
KONATIF						
34.	Saya sangat sering mencari informasi bagaimana cara menghilangkan iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i>					
35.	Saya tidak terganggu dengan iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i> sehingga saya meninggalkan komentar yang positif pada video iklan tersebut					
36.	Saya tetap melihat iklan <i>pop-up</i> hingga selesai karena saya ingin mengetahui isi pesan / informasi iklan tersebut					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
37.	Saya setuju dengan isi pesan / informasi dalam iklan <i>pop-up</i> , sehingga saya tidak memberikan tanggapan yang negatif					
38.	Ketika ikon-ikon iklan <i>pop-up</i> muncul, saya mencoba satu persatu ikon-ikon tersebut untuk mengetahui fungsi masing-masing ikon					
39.	Saat saya menekan ikon link iklan tersebut kemudian saya masuk ke website produk yang diiklankan, saya menganggap hal tersebut biasa saja dan tidak meninggalkan komentar yang negatif					
40.	Saat muncul ikon <i>skip-ad</i> pada detik ke-5, saya membiarkan ikon <i>skip-ad</i> tersebut dan masih tetap menonton iklan <i>pop-up</i> hingga selesai					
41.	Saya sangat sabar dan tidak pernah mengumpat ketika menunggu ikon <i>skip-ad</i> muncul					
42.	Ketika saya menemui iklan <i>pop-up</i> yang tidak disertai dengan ikon <i>skip-ad</i> , saya memilih untuk tetap melihat iklan tersebut dan menunggu hingga selesai					
43.	Saya selalu membuat pernyataan negatif di akun sosial media saya ketika tidak ada ikon <i>skip-ad</i> di iklan <i>pop-up</i>					

NO.	USIA	JENIS KELAMIN	PERTANYAAN KHUSUS										
			1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	22	L	1	1	4	2	4	5	3	4	5	3	4
2	20	L	1	1	3	3	3	4	2	2	3	2	3
3	18	L	1	1	2	3	5	5	4	5	4	5	3
4	19	L	1	1	3	2	1	2	2	5	3	3	3
5	19	L	1	1	4	4	3	5	3	3	3	3	4
6	19	L	1	1	2	2	4	2	1	2	4	1	2
7	19	L	1	1	2	4	3	3	1	1	4	4	4
8	20	P	1	1	2	4	2	4	2	1	1	1	1
9	21	P	1	1	2	4	3	5	2	2	4	4	3
10	20	P	1	1	2	4	4	4	2	2	2	4	4
11	20	P	1	1	2	4	4	4	2	1	3	4	3
12	20	P	1	1	2	5	4	4	1	1	1	4	4
13	19	P	1	1	2	5	5	4	3	3	4	4	4
14	21	P	1	1	3	4	4	5	3	3	4	5	5
15	21	P	1	1	3	4	4	4	3	2	4	4	4

KOGNITIF

10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
4	5	3	2	4	4	5	4	3	4	2	2	3	4	4
2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	4	1	5	1	1
4	4	3	3	5	3	5	3	2	1	3	3	3	2	3
3	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	2	2	2	2
4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4
2	4	1	1	2	2	1	1	1	2	4	2	1	2	3
1	1	2	3	4	4	3	2	4	4	4	1	1	1	3
1	3	4	4	5	4	2	2	2	1	4	1	1	1	2
3	4	2	2	2	2	5	4	2	2	4	1	1	2	4
4	1	4	4	4	4	4	2	1	1	4	1	1	1	1
4	2	2	2	3	2	4	4	2	2	3	2	1	2	3
2	1	2	2	4	5	2	2	1	1	5	1	1	1	2
3	2	4	5	5	3	5	5	2	1	5	2	1	2	4
3	2	3	5	3	5	4	3	4	2	5	3	3	3	5
3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	3

AFEKTIF									KONATIF					
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
4	4	5	4	2	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4
1	2	2	1	1	5	2	3	3	3	2	2	2	3	1
3	3	4	3	3	2	4	4	3	5	4	3	3	4	3
2	1	1	1	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	3
4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5
3	1	2	2	4	4	4	3	4	4	2	4	2	1	2
2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	1	1	2	2	4
1	2	3	2	1	1	4	2	1	1	2	2	2	2	4
2	2	4	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2	1	4
2	1	4	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2
2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	1	1	4	2	2	3	3	2	3	1	2
2	3	3	5	2	2	5	5	4	1	2	2	3	5	4
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3

40	41	42	43
4	5	4	4
1	1	1	5
3	2	3	3
1	2	3	4
4	3	4	3
2	1	2	3
3	4	2	4
2	5	1	4
1	4	2	5
1	4	4	5
2	4	4	4
2	4	4	4
1	5	2	5
2	5	4	5
2	4	3	3

Uji Validitas Kognitif

Correlations

Correlations

		JML_Kog
Kognitif1	Pearson Correlation	.617(*)
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	15
Kognitif2	Pearson Correlation	.569(*)
	Sig. (2-tailed)	.027
	N	15
Kognitif3	Pearson Correlation	.549(*)
	Sig. (2-tailed)	.034
	N	15
Kognitif4	Pearson Correlation	.576(*)
	Sig. (2-tailed)	.025
	N	15
Kognitif5	Pearson Correlation	.887(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	15
Kognitif6	Pearson Correlation	.660(**)
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	15
Kognitif7	Pearson Correlation	.556(*)
	Sig. (2-tailed)	.031
	N	15
Kognitif8	Pearson Correlation	.596(*)
	Sig. (2-tailed)	.019
	N	15
Kognitif9	Pearson Correlation	.539(*)
	Sig. (2-tailed)	.038
	N	15
Kognitif10	Pearson Correlation	.739(**)
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	15
Kognitif11	Pearson Correlation	.716(**)
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	15
Kognitif12	Pearson Correlation	.558(*)
	Sig. (2-tailed)	.031
	N	15
Kognitif13	Pearson Correlation	.570(*)
	Sig. (2-tailed)	.027
	N	15
Kognitif14	Pearson Correlation	.591(*)
	Sig. (2-tailed)	.020
	N	15

Kognitif15	Pearson Correlation	.107
	Sig. (2-tailed)	.704
	N	15
Kognitif16	Pearson Correlation	.851(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	15
Kognitif17	Pearson Correlation	.664(**)
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	15
Kognitif18	Pearson Correlation	.518(*)
	Sig. (2-tailed)	.048
	N	15
Kognitif19	Pearson Correlation	.585(*)
	Sig. (2-tailed)	.022
	N	15
Kognitif20	Pearson Correlation	.567(*)
	Sig. (2-tailed)	.028
	N	15
JML_Kog	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	15

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Afektif

Correlations

		JML_Afe
Afektif21	Pearson Correlation	.849(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	15
Afektif22	Pearson Correlation	.868(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	15
Afektif23	Pearson Correlation	.872(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	15
Afektif24	Pearson Correlation	.800(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	15
Afektif25	Pearson Correlation	.793(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	15
Afektif26	Pearson Correlation	.662(**)
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	15
Afektif27	Pearson Correlation	.582(*)
	Sig. (2-tailed)	.023
	N	15
Afektif28	Pearson Correlation	.769(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	15
Afektif29	Pearson Correlation	.661(**)
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	15
Afektif30	Pearson Correlation	.553(*)
	Sig. (2-tailed)	.033
	N	15
Afektif31	Pearson Correlation	.484
	Sig. (2-tailed)	.068
	N	15
Afektif32	Pearson Correlation	.728(**)
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	15
Afektif33	Pearson Correlation	.661(**)
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	15
JML_Afe	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	15

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Konatif

Correlations

Correlations

		JML_Kona
Konatif34	Pearson Correlation	.660(**)
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	15
Konatif35	Pearson Correlation	.739(**)
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	15
Konatif36	Pearson Correlation	.530(*)
	Sig. (2-tailed)	.042
	N	15
Konatif37	Pearson Correlation	.777(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	15
Konatif38	Pearson Correlation	.699(**)
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	15
Konatif39	Pearson Correlation	.606(*)
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	15
Konatif40	Pearson Correlation	.776(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	15
Konatif41	Pearson Correlation	.544(*)
	Sig. (2-tailed)	.036
	N	15
Konatif42	Pearson Correlation	.556(*)
	Sig. (2-tailed)	.031
	N	15
Konatif43	Pearson Correlation	-.363
	Sig. (2-tailed)	.183
	N	15
JML_Kona	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	15

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	40

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini sedang melaksanakan kegiatan penelitian mengenai **SIKAP KHALAYAK DALAM MENONTON IKLAN POP-UP DI SITUS YOUTUBE (Survey pada Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa (JCM) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta).**

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Terima kasih atas waktu dan perhatian saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti

Evania Mega Mahardika

Adapun penjelasan sedikit mengenai iklan *Pop-Up* di situs *Youtube* adalah :

Iklan *pop-up* di situs *youtube* merupakan iklan yang muncul secara tiba-tiba ketika kita memutar video yang telah kita pilih.

Untuk lebih memperjelas berikut ini adalah salah satu contoh iklan *pop-up* di situs *youtube*, yakni



The image shows a screenshot of a YouTube video player. The main video is a pop-up advertisement for Pond's White Beauty TVC. The ad features a jar of cream and a tube of product, with the text "BARLI Pond's White Beauty Jemih Putih Merona". The video player interface includes a search bar, an upload button, and a list of recommended videos on the right side. The video title is "[Calon Juara] Riska Afrilia - Audisi Indonesian Idol 2014". The video has 678,664 views and 2,268 likes. The recommended videos include "Kau Harus Bahagi Simorangkir - Offi", "Kontestan Ini Miri Noah Audisi Indo", "Audisi Indonesian Viorisca Cantik Sc", "YUKA TAMADA - I (Stevie Wonder) -", "Cewek Hijaber Ini Banget Audisi Ind", and "Riska Aprilia Driz: Galau Video Klip".

Isilah Identitas Anda pada bagian Identitas Responden dan berikan penilaian Anda pada setiap pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda melingkar pada setiap jawaban.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :

II. PERTANYAAN KHUSUS

1. Apakah Anda pernah mengakses situs *youtube*?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
2. Apakah Anda pernah melihat iklan *pop-up* (iklan yang muncul tiba-tiba di layar monitor ketika Anda mengakses video) di situs *youtube*?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

III. Sikap Khalayak Dalam Menonton Iklan *Pop-Up* di Situs *Youtube*

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang pada setiap jawaban yang Anda pilih

SS : Sangat Setuju **TS : Tidak Setuju** **N : Netral**
S : Setuju **STS : Sangat Tidak Setuju**

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
KOGNITIF						
1.	Iklan-iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i> sangat menarik perhatian untuk dilihat					
2.	Saya sangat menyadari bahwa ada video lain yang tiba-tiba muncul sebelum video pilihan saya diputar					
3.	Saya sangat mengerti bahwa video lain yang tiba-tiba muncul merupakan video iklan <i>pop-up</i>					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
4.	Iklan-iklan <i>pop-up</i> mudah dikenal karena iklan <i>pop-up</i> sering muncul ketika saya memutar video pilihan saya					
5.	Saya mampu mengingat kembali iklan-iklan <i>pop-up</i> apa saja yang terdapat di situs <i>youtube</i>					
6.	Saya tertarik untuk mengetahui isi pesan / informasi yang disampaikan dalam iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i>					
7.	Saya sangat sadar bahwa terdapat pesan / informasi di iklan <i>pop-up</i>					
8.	Saya familiar dengan produk maupun merk yang diiklankan pada iklan <i>pop-up</i>					
9.	Saya mudah memahami isi pesan / informasi yang ada di iklan <i>pop-up</i>					
10.	Isi pesan / informasi yang ada di iklan <i>pop-up</i> bisa saya ingat kembali					
11.	Saya sangat tertarik memperhatikan ikon dan fungsi ikon di iklan <i>pop-up</i>					
12.	Saya menyadari dimana saja letak ikon-ikon di iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i>					
13.	Saya mengenal apa saja ikon-ikon iklan <i>pop-up</i> , seperti ikon <i>skip-ad</i> , <i>link</i> video iklan, dan <i>link share</i>					
14.	Fungsi dari ikon-ikon di iklan <i>pop-up</i> sangat mudah untuk dimengerti dan dipahami, seperti ikon <i>skip-ad</i> yang berguna untuk melewati iklan <i>pop-up</i>					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
15.	Saya mengerti dan paham munculnya ikon <i>skip-ad</i> pada detik ke-5 menandakan saya telah melihat iklan <i>pop-up</i> sekurang-kurangnya selama 5 detik					
16.	Saya mampu mengingat kembali bahwa ikon <i>skip-ad</i> muncul pada detik ke-5					
17.	Saya mencermati iklan-iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i> , sehingga saya mengetahui bahwa ada iklan <i>pop-up</i> yang tidak disertai dengan ikon <i>skip-ad</i>					
18.	Saya sangat mengingat kembali iklan <i>pop-up</i> apa saja yang tidak disertai dengan ikon <i>skip-ad</i>					
19.	Saya sangat mengerti dan paham bahwa tidak adanya ikon <i>skip-ad</i> , menandakan saya harus melihat iklan tersebut hingga selesai					
AFEKTIF						
20.	Bagi saya, iklan-iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i> sangat menarik untuk dilihat					
21.	Saya senang dan tidak merasa terganggu dengan adanya iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i>					
22.	Ketika iklan <i>pop-up</i> muncul saya merasa terdorong untuk melihat lebih lanjut iklan tersebut					
23.	Saya senang dengan isi pesan / informasi iklan <i>pop-up</i> yang dikemas dengan alur cerita yang menarik					
24.	Setelah saya mengetahui isi pesan / informasi suatu produk di iklan <i>pop-up</i> , saya merasa tertarik untuk membeli produk yang diiklankan					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
25.	Saya terdorong untuk melakukan hal yang sesuai dengan isi pesan / informasi yang diiklankan di iklan <i>pop-up</i>					
26.	Saya sangat menyukai tampilan ikon-ikon iklan <i>pop-up</i> yang tertulis jelas dan mudah dipahami					
27.	Saya senang untuk mengetahui ikon-ikon apa saja yang ada di iklan <i>pop-up</i> , begitu pula dengan fungsinya					
28.	Setelah saya mengetahui bahwa ikon <i>skip-ad</i> berada muncul pada detik ke-5, saya merasa tidak ingin melakukan <i>skip-ad</i>					
29.	Saya sangat tidak suka apabila ikon <i>skip-ad</i> muncul					
30.	Saya suka dan tidak marah ketika saya melihat iklan yang tidak disertai ikon <i>skip-ad</i>					
31.	Saya merasa terdorong untuk melihat iklan <i>pop-up</i> hingga selesai setelah mengetahui tidak adanya ikon <i>skip-ad</i> pada iklan tersebut					
KONATIF						
32.	Saya sangat jarang mencari informasi bagaimana cara menghilangkan iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i>					
33.	Saya tidak terganggu dengan iklan <i>pop-up</i> di situs <i>youtube</i> sehingga saya meninggalkan komentar yang positif pada video iklan tersebut					
34.	Saya tetap melihat iklan <i>pop-up</i> hingga selesai karena saya ingin mengetahui isi pesan / informasi iklan tersebut					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
35.	Saya setuju dengan isi pesan / informasi dalam iklan <i>pop-up</i> , sehingga saya tidak memberikan tanggapan yang negatif					
36.	Ketika ikon-ikon iklan <i>pop-up</i> muncul, saya mencoba satu persatu ikon-ikon tersebut untuk mengetahui fungsi masing-masing ikon					
37.	Saat saya menekan ikon link iklan tersebut kemudian saya masuk ke website produk yang diiklankan, saya menganggap hal tersebut biasa saja dan tidak meninggalkan komentar yang negatif					
38.	Saat muncul ikon <i>skip-ad</i> pada detik ke-5, saya membiarkan ikon <i>skip-ad</i> tersebut dan masih tetap menonton iklan <i>pop-up</i> hingga selesai					
39.	Saya sangat sabar dan tidak pernah mengumpat ketika menunggu ikon <i>skip-ad</i> muncul					
40.	Ketika saya menemui iklan <i>pop-up</i> yang tidak disertai dengan ikon <i>skip-ad</i> , saya memilih untuk tetap melihat iklan tersebut dan menunggu hingga selesai					

48	21	P	1	1	1	5	4	5	4	5	4	4	3
49	19	P	1	1	2	5	4	5	4	4	4	4	2
50	20	L	1	1	2	4	4	4	2	4	4	4	2
51	18	P	1	1	4	5	4	4	2	4	4	3	2
52	19	P	1	1	2	4	4	2	1	4	5	4	4
53	20	P	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	19	L	1	1	2	5	4	5	4	4	4	4	5
55	20	L	1	1	4	5	5	4	2	5	4	2	4

OGNITIF

AFE

10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	1	2	2	2	1	1
1	4	3	2	4	4	4	4	4	5	1	2	1	4	3	4
2	5	4	4	4	5	4	2	4	4	2	1	2	5	4	4
2	2	3	4	4	4	5	3	4	5	1	2	1	3	2	2
2	2	2	4	4	4	4	3	2	4	1	1	1	2	2	1
5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	3	2	4	5
2	2	2	4	4	2	4	3	3	4	1	1	1	4	1	1
4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	2	4	5	4	4
2	4	4	4	5	4	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2
3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	1	1	1	5	1	1
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	5	2	1
4	2	2	2	4	3	4	3	2	4	2	1	1	2	1	1
3	5	4	4	4	5	2	3	3	4	3	2	3	4	2	2
1	4	2	3	2	3	2	4	4	4	1	1	1	3	2	2
4	4	3	2	4	5	4	3	5	5	1	2	1	4	3	2
3	2	2	4	5	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	1
4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	1	2	1	4	4	1
2	2	1	1	4	1	1	1	2	4	2	1	2	3	3	1
2	2	2	2	4	2	3	2	2	4	1	4	1	1	1	2
2	4	4	4	3	1	1	4	4	4	1	1	1	4	3	3
3	2	4	5	4	5	5	2	4	4	2	1	2	4	2	2
2	4	2	4	4	4	3	3	2	4	3	1	3	4	3	3
1	1	2	2	4	1	1	2	4	4	1	1	2	3	2	2
3	2	3	3	5	4	4	3	2	4	2	1	2	4	2	2
2	2	4	4	5	4	4	4	3	5	2	1	2	2	1	2
3	5	4	4	5	4	4	2	2	2	3	2	2	4	2	1
4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	1	1	1	1	2	1
4	5	4	4	5	4	2	1	4	5	1	1	1	1	2	1
1	2	3	4	4	2	2	2	4	4	1	1	1	2	1	2
4	4	2	4	4	5	5	2	2	4	2	2	1	4	2	2
4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	1	1	1	1	2	1
4	5	4	5	5	5	2	2	5	4	1	2	2	2	1	1
2	3	3	2	4	5	4	2	2	5	1	1	2	4	2	2
2	2	3	4	5	4	5	5	4	4	1	2	1	5	3	2
4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	1	2	2	1	2	2
4	2	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	1	2	2
2	4	4	4	4	3	4	2	5	4	2	1	2	4	3	2
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	2	1	3	2	2
4	2	2	4	4	4	3	2	5	5	1	1	2	1	1	1
4	4	2	3	4	5	2	2	4	4	2	2	2	1	2	3
2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	2	2	2	4	3	2
2	2	4	2	4	4	5	4	2	4	1	1	1	2	2	2
4	5	4	2	3	4	4	2	4	4	1	2	1	2	1	2
4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	1	2	1	2	3
2	2	4	3	5	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	1
2	2	2	4	5	4	2	4	4	4	1	2	3	5	2	2
4	2	3	2	5	4	4	2	2	4	1	2	2	2	2	3

4	1	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	2	2
4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	1	2	3	4	2	2
2	1	4	2	5	2	4	2	4	5	1	1	2	3	2	3
2	3	2	4	4	4	2	4	5	4	3	2	2	4	3	2
2	2	2	2	4	2	2	1	2	4	1	1	1	1	2	2
4	1	5	4	4	4	5	3	4	5	2	2	2	4	4	4
2	2	2	4	4	4	2	4	4	5	1	1	1	4	2	3
2	2	4	2	5	4	2	5	4	5	2	3	2	3	1	4

AKTIF

KONATIF

26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	1	1	2
3	2	1	1	2	1	1	2	1	4	2	4	2	2	2
2	2	1	2	1	2	2	2	2	4	4	2	2	1	2
1	2	3	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2
3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	4
4	4	3	1	4	5	1	4	4	4	4	4	2	2	2
2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2
1	2	4	1	5	2	1	2	2	4	4	4	4	2	4
2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	4
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2
2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1
4	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	4
2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2
2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	4	5	5	1	5
1	1	2	1	4	2	1	4	2	2	2	3	4	4	4
1	2	4	2	4	2	1	2	2	2	4	5	4	3	4
2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2
2	1	1	1	4	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2
1	2	1	2	1	2	1	1	2	4	2	4	2	2	4
1	3	1	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1	2
2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	4	2	2	1
2	2	3	1	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1
1	2	4	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1	4
1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	4	2	2	1	2
2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	4
2	1	4	1	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2
2	2	1	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	4
1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	4	2	2	1
1	2	2	2	2	1	1	2	2	4	2	4	2	1	2
2	1	1	1	3	3	2	4	1	1	1	1	1	2	2
2	1	1	1	1	1	2	4	1	4	2	4	2	1	4
1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	4	1	2	2
1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	4	2	1	4
2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
2	4	2	1	2	1	2	2	2	4	2	4	2	2	2
1	4	1	2	4	2	1	1	2	2	4	4	2	1	2
2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	5	2	2	4
1	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
1	2	3	1	4	4	2	1	1	1	2	2	2	2	1
3	2	2	2	3	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2
2	4	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1
1	2	4	1	2	4	1	2	2	4	4	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	4	2	1	4
2	1	4	2	5	4	2	4	1	2	3	2	1	2	1
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	3	1	2
1	1	2	2	3	4	1	4	4	3	4	4	3	2	4

2	4	2	2	2	2	1	4	2	4	4	4	2	1	4
2	2	2	1	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	4
2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	4	2	1	2
1	3	3	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2
2	3	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
1	3	2	1	5	4	1	1	2	3	2	4	2	2	4
2	2	3	1	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1

Statistika Deskriptif

Frequencies

Statistics

		Kognitif1	Kognitif2	Kognitif3	Kognitif4	Kognitif5	Kognitif6
N	Valid	55	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0	0

		Kognitif7	Kognitif8	Kognitif9	Kognitif10	Kognitif11	Kognitif12
N	Valid	55	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0	0

		Kognitif13	Kognitif14	Kognitif15	Kognitif16	Kognitif17	Kognitif18	Kognitif19
N	Valid	55	55	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Kognitif1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	14.5	14.5	14.5
	Tidak Setuju	35	63.6	63.6	78.2
	Netral	4	7.3	7.3	85.5
	Setuju	8	14.5	14.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Netral	1	1.8	1.8	3.6
	Setuju	25	45.5	45.5	49.1
	Sangat Setuju	28	50.9	50.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	5.5	5.5	5.5
	Setuju	42	76.4	76.4	81.8
	Sangat Setuju	10	18.2	18.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	21.8	21.8	21.8
	Netral	6	10.9	10.9	32.7
	Setuju	27	49.1	49.1	81.8
	Sangat Setuju	10	18.2	18.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	12.7	12.7	12.7
	Tidak Setuju	20	36.4	36.4	49.1
	Netral	9	16.4	16.4	65.5
	Setuju	18	32.7	32.7	98.2
	Sangat Setuju	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	5.5	5.5	5.5
	Tidak Setuju	15	27.3	27.3	32.7
	Netral	5	9.1	9.1	41.8
	Setuju	23	41.8	41.8	83.6
	Sangat Setuju	9	16.4	16.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	5	9.1	9.1	10.9
	Netral	3	5.5	5.5	16.4
	Setuju	38	69.1	69.1	85.5
	Sangat Setuju	8	14.5	14.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
	Tidak Setuju	10	18.2	18.2	21.8
	Netral	13	23.6	23.6	45.5
	Setuju	26	47.3	47.3	92.7
	Sangat Setuju	4	7.3	7.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	5.5	5.5	5.5
	Tidak Setuju	11	20.0	20.0	25.5
	Netral	9	16.4	16.4	41.8
	Setuju	31	56.4	56.4	98.2
	Sangat Setuju	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	23	41.8	41.8	49.1
	Netral	7	12.7	12.7	61.8
	Setuju	20	36.4	36.4	98.2
	Sangat Setuju	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	25	45.5	45.5	52.7
	Netral	2	3.6	3.6	56.4
	Setuju	18	32.7	32.7	89.1
	Sangat Setuju	6	10.9	10.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	16	29.1	29.1	30.9
	Netral	10	18.2	18.2	49.1
	Setuju	26	47.3	47.3	96.4
	Sangat Setuju	2	3.6	3.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	15	27.3	27.3	29.1
	Netral	4	7.3	7.3	36.4
	Setuju	30	54.5	54.5	90.9
	Sangat Setuju	5	9.1	9.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Netral	3	5.5	5.5	7.3
	Setuju	36	65.5	65.5	72.7
	Sangat Setuju	15	27.3	27.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	9	16.4	16.4	23.6
	Netral	4	7.3	7.3	30.9
	Setuju	28	50.9	50.9	81.8
	Sangat Setuju	10	18.2	18.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	5.5	5.5	5.5
	Tidak Setuju	15	27.3	27.3	32.7
	Netral	5	9.1	9.1	41.8
	Setuju	25	45.5	45.5	87.3
	Sangat Setuju	7	12.7	12.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	19	34.5	34.5	41.8
	Netral	14	25.5	25.5	67.3
	Setuju	16	29.1	29.1	96.4
	Sangat Setuju	2	3.6	3.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	16	29.1	29.1	30.9
	Netral	3	5.5	5.5	36.4
	Setuju	27	49.1	49.1	85.5
	Sangat Setuju	8	14.5	14.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kognitif19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	5.5	5.5	5.5
Setuju	38	69.1	69.1	74.5
Sangat Setuju	14	25.5	25.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Frekuensi Afektif

Frequencies

Statistics

		Afektif20	Afektif21	Afektif22	Afektif23	Afektif24	Afektif25
N	Valid	55	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0	0

		Afektif26	Afektif27	Afektif28	Afektif29	Afektif30	Afektif31
N	Valid	55	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Afektif20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	31	56.4	56.4	56.4
	Tidak Setuju	16	29.1	29.1	85.5
	Netral	4	7.3	7.3	92.7
	Setuju	4	7.3	7.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Afektif21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	25	45.5	45.5	45.5
	Tidak Setuju	25	45.5	45.5	90.9
	Netral	1	1.8	1.8	92.7
	Setuju	4	7.3	7.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Afektif22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	23	41.8	41.8	41.8
	Tidak Setuju	26	47.3	47.3	89.1
	Netral	5	9.1	9.1	98.2
	Setuju	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Afektif23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	18.2	18.2	18.2
	Tidak Setuju	13	23.6	23.6	41.8
	Netral	7	12.7	12.7	54.5
	Setuju	19	34.5	34.5	89.1
	Sangat Setuju	6	10.9	10.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Afektif24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	23.6	23.6	23.6
	Tidak Setuju	28	50.9	50.9	74.5
	Netral	9	16.4	16.4	90.9
	Setuju	5	9.1	9.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Afektif25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	16	29.1	29.1	29.1
	Tidak Setuju	26	47.3	47.3	76.4
	Netral	7	12.7	12.7	89.1
	Setuju	5	9.1	9.1	98.2
	Sangat Setuju	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Afektif26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	34.5	34.5	34.5
	Tidak Setuju	29	52.7	52.7	87.3
	Netral	4	7.3	7.3	94.5
	Setuju	3	5.5	5.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Afektif27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	20.0	20.0	20.0
	Tidak Setuju	32	58.2	58.2	78.2
	Netral	6	10.9	10.9	89.1
	Setuju	6	10.9	10.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Afektif28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	34.5	34.5	34.5
	Tidak Setuju	23	41.8	41.8	76.4
	Netral	7	12.7	12.7	89.1
	Setuju	6	10.9	10.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Afektif29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	28	50.9	50.9	50.9
	Tidak Setuju	27	49.1	49.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Afektif30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	23.6	23.6	23.6
	Tidak Setuju	25	45.5	45.5	69.1
	Netral	7	12.7	12.7	81.8
	Setuju	7	12.7	12.7	94.5
	Sangat Setuju	3	5.5	5.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Afektif31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	25.5	25.5	25.5
	Tidak Setuju	26	47.3	47.3	72.7
	Netral	7	12.7	12.7	85.5
	Setuju	7	12.7	12.7	98.2
	Sangat Setuju	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Frekuensi Konatif

Frequencies

Statistics

		Konatif32	Konatif33	Konatif34	Konatif35	Konatif36
N	Valid	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0

		Konatif37	Konatif38	Konatif39	Konatif40
N	Valid	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Konatif32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	34	61.8	61.8	61.8
	Tidak Setuju	21	38.2	38.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Konatif33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	23	41.8	41.8	41.8
	Tidak Setuju	22	40.0	40.0	81.8
	Netral	2	3.6	3.6	85.5
	Setuju	8	14.5	14.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Konatif34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	30.9	30.9	30.9
	Tidak Setuju	34	61.8	61.8	92.7
	Netral	1	1.8	1.8	94.5
	Setuju	3	5.5	5.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Konatif35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	18.2	18.2	18.2
	Tidak Setuju	28	50.9	50.9	69.1
	Netral	4	7.3	7.3	76.4
	Setuju	13	23.6	23.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Konatif36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	16.4	16.4	16.4
	Tidak Setuju	32	58.2	58.2	74.5
	Netral	3	5.5	5.5	80.0
	Setuju	11	20.0	20.0	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Konatif37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	14.5	14.5	14.5
	Tidak Setuju	22	40.0	40.0	54.5
	Netral	2	3.6	3.6	58.2
	Setuju	20	36.4	36.4	94.5
	Sangat Setuju	3	5.5	5.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Konatif38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	23.6	23.6	23.6
	Tidak Setuju	36	65.5	65.5	89.1
	Netral	2	3.6	3.6	92.7
	Setuju	3	5.5	5.5	98.2
	Sangat Setuju	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Konatif39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	27	49.1	49.1	49.1
	Tidak Setuju	26	47.3	47.3	96.4
	Netral	1	1.8	1.8	98.2
	Setuju	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Konatif40

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	16.4	16.4	16.4
	Tidak Setuju	27	49.1	49.1	65.5
	Setuju	18	32.7	32.7	98.2
	Sangat Setuju	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Statistika Deskriptif

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rata_Kog	55	1.95	4.16	3.4184	.41100
Rata_Afe	55	1.33	3.58	2.0135	.42827
Rata_Kona	55	1.33	3.22	2.0691	.50365
RerataAll	55	1.95	3.58	2.5002	.34464
Valid N (listwise)	55				

CURRICULUM VITAE

EVANIA MEGA MAHARDIKA

DS. NGARUS RT. 08 RW. 01

PATI - JAWA TENGAH

No. Handphone : 085 226 172 923 – 083 867 351 261

e-mail : evania.megamerdeka@gmail.com



PERSONAL

- Tempat & tanggal lahir : Pati, 29 Maret 1992
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Agama : Islam
- Status : Belum menikah
- Kewarganegaraan : WNI
- Hobby : Membaca, Travelling dan Mendengarkan musik

PENDIDIKAN FORMAL

- S1 Ilmu Komunikasi 2010-2014
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
 - SMA Negeri 1 Pati 2007-2010
 - SMP Negeri 3 Pati 2004-2007
 - SD Negeri Puri 03 Pati 1999-2004
 - TK Bhayangkari 43 Pati 1998-1999
-

PENGALAMAN ORGANISASI

- "KOSTRAD" Advertising Community FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Gemanik PR Consultant

KEAHLIAN LAIN

- Mampu mengoperasikan computer dengan program Ms.Office
- Familiar dengan program Corel Draw & Adobe Photoshop

KEGIATAN YANG PERNAH DIIKUTI

- Peserta Talk Show Advertising, Teknik Jitu Menjual Creative Advertising Dalam Welcoming Expo '10 di UIN sunan Kalijaga Yogyakarta
- Event Organizer 'Pesta Ertiga' bekerjasama dengan MARA Advertising Yogyakarta
- Admin Sosial Media Desa Wisata Kembangarum Yogyakarta

URAIAN DIRI

- Dapat mengoperasikan komputer dengan baik
- Dapat bekerja secara individu dan secara team.
- Mempunyai motivasi yang tinggi untuk lebih maju dan berkembang.
- Dapat bekerja keras, jujur, disiplin dan bertanggung jawab

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sesungguhnya serta berdasarkan keadaan yang sebenarnya.

Hormat Saya

E VANIA MEGA MAHARDIKA