



**PERILAKU KONSUMEN ONLINE GENERASI MILENIAL
DALAM MENERIMA IKLAN *POP-UP* ROKOK**

FORTE “*MIGHTY TINY*” VERSI SUMO

DI SITUS KOMPAS.COM

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising and Marketing

Communication

Disusun Oleh :

Adi Kurniawan Sahlan

44316010090

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2020



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Judul : **PERILAKU KONSUMEN ONLINE GENERASI MILENIAL
DALAM MENERIMA IKLAN POP-UP ROKOK FORTE
“MIGHTY TINY” VERSI SUMO DI SITUS KOMPAS.COM**

Nama : Adi Kurniawan Sahlan

NIM : 44316010090

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Dengan ini menyatakan bahwa hasil dari penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh Dosen Pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan Skripsi ini bukan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap orang lain, semua informasi, dokumentasi, data dan hasil yang digunakan telah didapatkan dan dinyatakan dengan jelas akan sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa kebenarannya. Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 10 Juli 2020



Adi Kurniawan Sahlan



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PERILAKU KONSUMEN ONLINE GENERASI MILENIAL
DALAM MENERIMA IKLAN POP-UP ROKOK FORTE
“MIGHTY TINY” VERSI SUMO DI SITUS KOMPAS.COM**

Nama : Adi Kurniawan Sahlan

Nim : 44316010090

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 31 Mei 2020

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, M.Med.Kom)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PERILAKU KONSUMEN ONLINE GENERASI MILENIAL DALAM MENERIMA IKLAN POP-UP ROKOK FORTE “MIGHTY TINY” VERSI SUMO DI SITUS KOMPAS.COM**

Nama : Adi Kurniawan Sahlan

NIM : 44316010090

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 14 Juli 2020

Ketua Sidang
Yuni tresnawati, M.IKom

Penguji Ahli
Dudi hartono, M.Ikom

Pembimbing
Ardhariksa Zukruf K, M. Med. Kom

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PERILAKU KONSUMEN ONLINE GENERASI MILENIAL
DALAM MENERIMA IKLAN POP-UP ROKOK FORTE
“MIGHTY TINY” VERSI SUMO DI SITUS KOMPAS.COM**

Nama : Adi Kurniawan Sahlan

NIM : 44316010090

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 26 Juli 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Ardhariksa Zukhruf Kurniullah,
M.Med.Kom)

**Ketua Bidang Studi Digital
Advertising & Marcomm**

(Yuni Tresnawati, M.I.Kom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)

**Ketua Program Studi
Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena dengan segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan tepat pada waktunya. Tidak lupa Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada junjungan tercinta Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam yang kita nanti-nantikan syafaatnya di akhirat nanti.

Dalam Skripsi yang berjudul “Perilaku Konsumen Online Generasi Milenial Dalam Menerima Iklan Pop-up Rokok Forte “Mighty Tiny” Versi Sumo Di Situs Kompas.com” ini, penulis mengalami berbagai macam kesulitan dalam penyelesaiannya, namun semangat serta dukungan dari sekitar memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan Skripsi ini.

Di dalam proses pembuatan Skripsi ini, penulis merasa masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis merasa masih memerlukan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing, Terima kasih atas bimbingan, masukan, arahan serta kesabarannya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Progam Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
4. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom. selaku Ketua Bidang Studi Digital Advertising and Marcomm Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
5. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom. selaku Sekretaris Bidang Studi Digital

Advertising and Marcomm Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.

6. Seluruh dosen-dosen dan staf Progam Studi Digital Advertising and Marcomm Universitas Mercu Buana.
7. Kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta, terkasih, tersayang, terimakasih selalu memberikan dukungan dan dorongan dari segi materi, mental, dan moral serta do'a yang tiada henti dipanjatkan.
8. Terimakasih kepada teman-teman kontrakan haji toking dan teman seperjuangan Marcomm 2016. Tanpa kalian masa-masa dibangku kuliah saya tidak akan berkesan.

Ucapan terimakasih yang berlimpah tentunya penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan segala doa, perhatian, dorongan, dan bantuannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam Skripsi ini.

Jakarta, 31 Mei 2020

Adi Kurniawan Sahlan



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Adi Kurniawan Sahlan
44316010090

Perilaku Konsumen Online Generasi Milenial Dalam Menerima Iklan Pop-up Rokok Forte “Mighty Tiny” Versi Sumo Di Situs Kompas.com

Jumlah Halaman : xv + 101 halaman + 10 lampiran
Bibliografi : 18 Buku, 7 Jurnal, 15 Website, Tahun 2009-2019

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet membantu perusahaan dalam menggunakan media website sebagai salah satu tempat untuk melakukan kampanye iklan, salah satunya adalah situs berita kompas.com

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah AISAS yang dikembangkan oleh Dentstu Inc. dengan dimensi Attention, Interest, Search, Action, Share. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah iklan *pop-up* rokok Forte “Mighty tiny” versi Sumo di situs kompas.com menimbulkan perilaku negatif konsumen online generasi milenial usia 20-40 tahun.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data yaitu metode survey terhadap generasi milenial perokok dan non perokok usia 20-40 tahun yang berdomisili di Jakarta secara online dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini adalah iklan *pop-up* rokok Forte “Mighty Tiny” versi sumo di situs kompas.com memiliki tingkat atensi yang tinggi/ signifikan sedangkan interest, search, action, dan share tidak signifikan/rendah. Sehingga dapat disimpulkan iklan tersebut iklan tersebut menimbulkan perilaku negatif.

Keterbatasan penelitian ini ada pada penempatan media iklan dan jenis iklannya, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat meneliti media online lain seperti forum-forum online dan juga jenis iklan internet lainnya seperti iklan *pop-behind*, dll.

Kata Kunci: Iklan *pop-up*, Perilaku konsumen online, New Media, Iklan internet, Generasi Milenial



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Adi Kurniawan Sahlan
44316010090

Online Consumer Behavior of Millennial Generation's in Receiving Forte Cigarette Sumo "Mighty Tiny" Pop-up Ads on the Kompas.com website

Jumlah Halaman : xv + 101 pages + 10 attachments
Bibliografi : 18 Books, 7 journals, 15 Websites, 2009-2019

ABSTRACT

The development of internet technology helps companies use media sites as a place to carry out advertising campaigns, one of which is the *kompas.com* news site. The theory used in this research is AISAS developed by Dentstu Inc. with dimensions of Attention, Interest, Search, Action, Share. The study was conducted to see whether Sumo's version of the "Mighty tiny" Forte cigarette pop-up ad on the *kompas.com* website creates negative online consumer behavior millennials aged 20-40 years.

The research method used in this research is descriptive quantitative with a survey method to obtain data of the millennial generation of smokers and non-smokers aged 20-40 years who live in Jakarta online using a purposive sampling technique. The result of this research is that the sumo version of Forte "Mighty Tiny" cigarette pop-up advertisement on the *kompas.com* website has a high/significant level of attention while interest, search, action, and stocks are insignificant/low. So it can be unfortunate the ad lead to negative behavior.

The limitation of this research is the placement of advertising media and types of advertisements, the researcher hopes that in the next research it can examine other online media such as online forums and also other types of internet advertising such as pop-behind advertisements, etc.

Keywords: Pop-up advertising, Online Consumers Behaviour, New Media, Internet advertising, Millenials Generation

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teori	29
2.2.1 Generasi Milenial.....	29
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	30
2.2.2.1 AISAS	31
2.2.3 Media Baru	33
2.2.4 Iklan	34

2.2.4.1 Iklan Internet.....	36
2.3 Hipotesis Teoritis.....	38
BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian.....	39
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel	41
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	42
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	43
3.4.1 Definisi Konsep	43
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.1 Data primer	50
3.5.2 Data sekunder	52
3.5.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV.....	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Sejarah Umum Djarum	57
4.1.2 Sejarah Rokok Forte	58
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	58
4.1.4 Iklan <i>pop-up</i> Rokok Forte “Mighty tiny” versi sumo.....	59
4.1.5 Logo Perusahaan.....	60
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Karakteristik Data Responden	60
4.2.2 Pengolahan Data	63

4.2.3 Hasil Penelitian.....	65
4.3 Pembahasan.....	80
4.3.1 Attention.....	81
4.3.2 Interest.....	82
4.3.3 Search.....	83
4.3.4 Action.....	83
4.3.5 Share.....	84
BAB V.....	85
SIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Saran Akademis.....	86
5.2.2 Saran Praktis.....	86
Daftar Pustaka.....	87
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Iklan Skyscraper	7
Gambar 2 Iklan Banner	7
Gambar 3 Iklan Pop-up	8
Gambar 4 Iklan Di Situs Kaskus.co.id	9
Gambar 5 Biaya Pemasangan Iklan pop-up	11
Gambar 6 Model AISAS oleh Dentsu yang terbentuk dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share.	31
Gambar 7 Iklan Pop-up Rokok Forte "Mighty Tiny" Versi Sumo Di Kompas.com ..	59
Gambar 8 Logo Perusahaan Djarum	60



DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu	20
Table 2 Operasionalisasi Konsep	44
Table 3 Alasan Memilih Jawaban Tidak.....	47
Table 4 Frekuensi Responden berdasarkan Usia	60
Table 5 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Table 6 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Table 7 Frekuensi Responden Berdasarkan Konsumsi Rokok	62
Table 8 Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	62
Table 9 Reliability Statistics	64
Table 10 Pertanyaan Attention.....	65
Table 11 Tabulasi Silang Hasil Jawaban Pertanyaan Perokok Dan Pertanyaan Attention.....	65
Table 12 Alasan Responden Tidak Memperhatikan iklan pop-up.....	67
Table 13 Pertanyaan Interest.....	68
Table 14 Tabulasi Silang Hasil Jawaban Pertanyaan Perokok Dan Pertanyaan Interest	69
Table 15 Alasan Responden Tidak Tertarik Mencari info.....	70
Table 16 Pertanyaan Search.....	71
Table 17 Tabulasi Silang Hasil Jawaban Pertanyaan Perokok Dan Pertanyaan Search	72
Table 18 Alasan Responden Tidak Mencari informasi.....	73
Table 19 Pertanyaan Action	74
Table 20 Tabulasi Silang Hasil Jawaban Pertanyaan Perokok Dan Pertanyaan Action	75
Table 21 Alasan Responden Tidak Melihat Iklan Sampai Selesai	76
Table 22 Pertanyaan Share.....	77

Table 23 Tabulasi Silang Hasil Jawaban Pertanyaan Perokok Dan Pertanyaan Share
..... 78

Table 24 Alasan Responden Tidak Membagikan Pengalaman..... 79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Curriculum Vitae	92
Lampiran 2: Kuisisioner	93
Lampiran 3: Tabulasi Data	99

