

PERANGKAP VISUAL IKLAN *POP UP* DI *SMARTPHONE*

Didit Widiatmoko¹, Mohamad Tohir²

^{1,2} Visual Communication Study Program, Telkom University
widiatmokodw@gmail.com¹, mt.fauzy@gmail.com²

Abstrak

Kehidupan masyarakat perkotaan seperti tidak terpisahkan dengan penggunaan *smartphone*. Perangkat ini memfasilitasi penggunaan berbagai perangkat lunak yang sekarang lebih akrab disebut aplikasi yang berperan memudahkan berbagai urusan mulai dari pemesanan tiket, paket wisata, toko online, hantaran makanan, dan perawatan teknis telepon seperti pembersih file dan antivirus. Aplikasi ini dapat diunduh dari penyedia seperti *app gallery* atau *playstore*, baik secara gratis maupun berbayar. Aplikasi yang gratis ketika digunakan tiba-tiba muncul iklan dan pengguna sering terperangkap menekan tombol beli, mainkan game atau *install*, padahal tidak menyukai iklan ini. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana cara iklan *pop up* menjebak pengguna secara visual dan respon pengguna terhadap fenomena ini. Menggunakan metode penelitian visual dengan instrumen observasi visual terhadap sampel, wawancara kepada ahli dan kuesioner kepada pengguna. Dari hasil triangulasi data didapatkan hasil bahwa iklan *pop up* yang lebih mementingkan *exposure* dan sebaran cenderung menjebak pengguna *smartphone*, padahal pengguna tidak ingin membeli produk yang diiklankan

Kata kunci : aplikasi, iklan *pop up*, *smartphone*

Abstract

The life of urban society is inseparable from the use of smartphones. This device facilitates the use of various software that are now more familiarly called applications. The applications that play a role in abridging the numerous matters ranging from ticket reservations, tour packages, online shops, food delivery, and telephone technical maintenance such as file cleaners and antivirus. This application can be download from providers such as gallery apps or play store, both free and paid. Applications that are free when used suddenly appear ads and users are often stuck pressing the buy button, play the game, or install, even though they do not like this ad. This research is to find out how to pop up ads visually trap users and user responses to this phenomenon. This research used visual research methods with visual observation instruments on samples, interviews with experts, and questionnaires to users. From the results of the triangulation of data, the results show that pop-up ads that are more concerned with exposure and distribution tend to trap smartphone users, even though users do not want to buy the advertised product.

Keywords: application, pop-up ads, smartphone

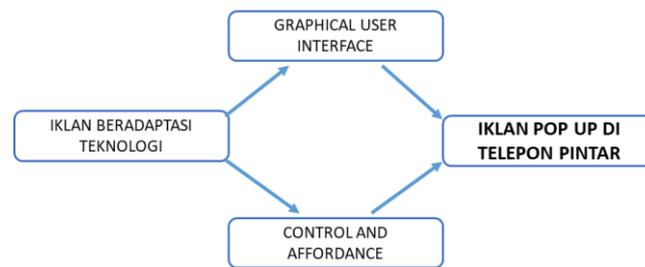
1. PENDAHULUAN

Pemasaran masa kini tidak bisa hanya mengandalkan media konvensional seperti *above the line* dan *below the line* saja, media pemasaran yang harus selalu berinovasi menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Media sosial yang sebelumnya berfungsi sebagai pembentuk eksistensi pribadi di dunia maya, sekarang sudah berubah menjadi media pemasaran. Masa kini masyarakat perkotaan terutama kaum muda menggunakan *smartphone*. Ditambah lagi dengan produk-produk buatan China dengan teknologi sama dengan buatan Amerika dan Eropa, namun harganya jauh lebih murah. Maka hampir setiap orang dapat memiliki dan mengoperasikan *smartphone* serta hampir setiap orang terutama anak muda perkotaan memiliki akun media sosial, paling tidak facebook dan instagram. *Smartphone* dapat memfasilitasi penggunaan berbagai perangkat lunak, sekarang lebih akrab disebut aplikasi, dengan mudah dan gratis dapat diunduh dari *Playstore*. Aplikasi yang gratis inilah biasanya disisipi iklan dari berbagai produk mulai dari rokok, toko *online*, biro perjalanan, *game*, makanan dan minuman. Iklan sisipan ini muncul setiap pengguna membaca berita atau membuka aplikasi gratisan ini. Iklan muncul secara tiba-tiba dan sulit untuk mematikannya sehingga pengguna menjadi terperangkap. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana perangkat iklan *pop up* menggunakan unsur-unsur visual seperti *layout*, perbandingan ukuran, jeda waktu untuk menjebak pengguna *smartphone*.

Berbeda dengan layar laptop yang berukuran 14 inci, *smartphone* mempunyai ukuran layar 6 inci sehingga tampilannya lebih padat, dan ada beberapa tombol dan fitur yang tidak muncul pada layar *smartphone* dibandingkan dengan layar laptop. Pengoperasian layar *smartphone* menggunakan gestur tangan pada layar sentuh yang lebih *responsive* dibandingkan dengan *keyboard* dan *mouse* pada laptop. Penggunaan gestur tangan ada kelemahannya juga karena penggunaan ibu jari yang terlalu besar untuk tombol kecil sehingga sering salah pencet yang menyebabkan *tipo* atau salah ketik. Kesalahan pencet ini dapat menekan tombol beli, mainkan atau *install*, yang berarti pengguna terpaksa membeli produk yang diiklankan.

Iklan yang menggunakan media tradisional telah mengalami pasang surut yang drastis dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu sehingga banyak pengiklan menggeser alokasi dananya ke media sosial yang lebih tahan terhadap pengetatan anggaran. Materi iklan harus beradaptasi dengan kecepatan perubahan teknologi, budaya pop dan tren tontonan *online*, sehingga harus mengembangkan semua komunitas *online* untuk khalayak sasaran spesifik agar mereka tetap terlibat (Altstiel, Grow & Jennings, 2020). Bila ditinjau dari sudut tampilan antar muka, maka konsistensi dari tampilan antarmuka pengguna yang terdiri dari *Hierarchy* : obyek-obyek dalam aplikasi tersusun menurut hirarki kepentingan. *Personality* : ciri khas aplikasi terlihat pada kesan pertama melihatnya. *Layout* : susunan elemen-elemen dalam sebuah aplikasi. *Type* : jenis huruf yang digunakan dalam aplikasi. *Color* : pemilihan warna yang tepat untuk aplikasi. *Imagery* : gambar, *icon*, dan sejenisnya untuk menyampaikan sebuah informasi di dalam aplikasi. *Control and Affordances* : elemen dari antarmuka pengguna yang dapat digunakan orang untuk berinteraksi dengan sistem melalui sebuah layar. Dalam hal ini kontrol merupakan segala sesuatu yang memfasilitasi pengguna berinteraksi dengan

data melalui tampilan antarmuka. Baik itu berupa tombol atau ikon (Levinson & Schlatter, 2013). Cara efektif untuk memunculkan identitas adalah dengan memanfaatkan unsur visual yang merangsang penglihatan (Yusantiar & Soewardikoen, 2018). Asumsi yang muncul dari kerangka teoretik seperti tampak pada gambar 1 yaitu untuk beradaptasi dengan teknologi Iklan dirancang menggunakan prinsip *graphical user interface*, ditunjang dengan *control and affordance*, menjadi iklan *pop up* yang beredar di *smartphone*.



Gambar 1. Kerangka teoretik

[Sumber : Laporan penelitian Dasar Dan Terapan LPPM Telu (Soewardikoen & Tohir, 2019)]

Posisi penelitian ini, iklan *pop up* telah di bahas pada beberapa penelitian. Pertama, penelitian dengan topik yang sama telah dilakukan oleh Ayu Saraswati (2014) dengan skripsi berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Menyebabkan Iklan Pop Up Dihindari” menggunakan pendekatan studi kasus, *research* eksploratif bertujuan menemukan problematika baru. Obyek penelitian tersebut adalah iklan di internet secara umum dan sampel yang digunakan adalah 5 (lima) pengguna internet, pengambilan data melalui instrumen wawancara, dan hasil yang didapat adalah mitos buruk dan kekhawatiran yang berlebihan sehingga pengguna internet menjadi enggan. Kedua, penelitian berjudul “Pengaruh Iklan *Pop up* Youtube dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variable Intervening” (Slamet et al., 2018), oleh Hatmi Pratiwi Cahyani Slamet, N. Rachma dan M. Hufron, ketiganya dari prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menganalisis dan mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung iklan *pop up* Youtube dan kualitas produk terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi atau *intervening*. Obyek penelitian adalah YouTube dan pengukuran korelasi kualitas produk terhadap minat beli. Dalam penelitian ini sama sekali tidak dibahas tampilan visual atau *user interface*.

Ketiga, penelitian berjudul “Pengaruh Iklan Pop Up Bukalapak Versi Pahlawan pada Youtube terhadap Sikap Khalayak” (Ammarie & Nurfebrianing, 2019), oleh Rivky Husein Ammarie, Silvie Nurfebrianing, ketiganya dari prodi studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan angka statistik dari jumlah pendapatan yang didapatkan dari unggahan video di Youtube yang dilihat setiap harinya. Mengukur pengaruh dari komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif. Dalam penelitian ini lebih menekankan pengukuran statistik, dan tidak ada tampilan visual. Dari tiga penelitian yang telah disebutkan maka penelitian ini membahas trik perangkap terhadap pengguna, dengan pendekatan penelitian visual dengan bukti eksplanasi visual yang secara kasat mata lebih jelas, bukan

hanya asumsi statistik saja. Untuk validitas dilakukan triangulasi data dengan pendekatan metode penelitian Desain Komunikasi Visual.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Desain Komunikasi Visual (Soewardikoen, 2019, p. 41) yang menggunakan tiga aspek penelitian visual yaitu aspek karya visual itu sendiri menggunakan instrumen pengamatan visual, pencatatan dan penilaian sesuai teori yang digunakan. Data dari aspek visual dilakukan melalui pengamatan visual pada hasil *screenshot* pada sampel dari iklan *pop up* yang muncul pada *smartphone* dengan operasi android, yaitu pada situs berita, situs kesehatan, dan aplikasi gratis *antivirus & phone cleaner*. Data dari aspek pembuat menggunakan instrumen wawancara dilakukan kepada narasumber secara *purposive sampling* dengan kriteria, yaitu desainer iklan dan praktisi periklanan, serta pakar IT, dan data dari aspek pemirsa menggunakan instrumen kuesioner dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang pengguna *smartphone* dengan rentang usia antara 15 hingga 20 tahun. Hasil pengumpulan data dari tiga aspek penelitian dianalisis triangulasi menggunakan matriks penarikan kesimpulan (Soewardikoen, 2019, p. 111).

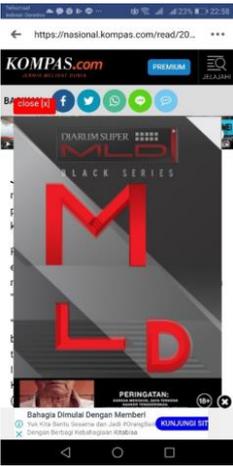
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data dari Aspek Karya Visual

Iklan *pop up* paling sering muncul ketika pengguna *Smartphone* ketika membuka situs berita dan menggunakan aplikasi *antivirus & phone cleaner* untuk *smartphone* berbasis android. Berikut diuraikan hasil pengamatan visual berdasarkan *graphic user interface* serta *control and affordance*, situs berita (tabel 1), aplikasi *antivirus & phone cleaner* (tabel 2 dan tabel 3), selain iklan *pop up* yang menyerang, ada beberapa iklan yang lebih “sopan” yaitu dengan cara disisipkan pada kolom diantara teks (tabel 4).

Tabel 1. Iklan *pop up* pada portal berita
[Sumber : Laporan penelitian Dasar Dan Terapan LPPM TelU]

Tampilan Visual Aplikasi	Hasil Pengamatan
	<p>Membaca portal berita detikinet, muncul iklan blibli.com, layout formal menutupi 85% luas layar, huruf menunjang gambar berupa foto, warna tidak ada yang menonjol, untuk kontrol tombol yang paling menonjol adalah untuk melakukan pembelian. Tombol <i>Close</i> berukuran kecil di kanan.</p>

Tampilan Visual Aplikasi	Hasil Pengamatan
	<p>Membaca portal berita kompas.com muncul iklan rokok, <i>layout</i> informal menempati 70% layar, huruf merah menonjol disusun tidak biasa. Kontrol tombol <i>Close</i> (X) dengan ukuran kecil terletak di kiri atas.</p>

Tampilan iklan menutupi 70% sampai 85% luas bidang layar tampilan berita yang seharusnya dibaca. Tombol *Close* (X) sudah muncul tetapi sangat kecil dibandingkan dengan tombol *action* (beli) apalagi dibandingkan dengan luas gambar iklan.

Tabel 2. Iklan *pop up* pada aplikasi *virus cleaner*
 [Sumber : Laporan penelitian Dasar Dan Terapan LPPM TelU]

Tampilan Visual Aplikasi		Hasil Pengamatan
saat jeda	setelah jeda	
		<p>Ketika mengoperasikan aplikasi <i>Phone Cleaner</i>, muncul iklan Tik Tok aplikasi video sharing yang tersebar lebih dari 40 negara di dunia. Tampilan iklan menutupi 100% bidang layar. Yang muncul dominan adalah visualisasi video menampilkan seorang perempuan dengan rambut jambul, wajah seronok sedang berceletoh serta tombol <i>install now</i> yang dominan, sedangkan tombol <i>Close</i> (X) tidak langsung muncul, menunggu jeda sekitar 3 detik. Setelah ikon jeda selesai, tombol <i>Close</i> (X) muncul, ukuran jauh lebih kecil daripada tombol <i>install now</i>, dan terletak pada bidang <i>margin</i> berwarna hitam.</p>

Menunggu tombol *Close*(X) muncul, terpaksa pengguna menonton dan mendengarkan perempuan ini berceletoh. Momen beberapa detik inilah yang bisa mengarahkan pengguna ponsel untuk meng*install*. Setelah terperangkap pengguna menyesal karena setelah aplikasi terpasang ternyata perempuan seronok seperti pada iklan *pop up* ternyata jarang ditemui.

	<p><i>browser</i> menjadi <i>user profiling</i>. Hal seperti ini sangat berkaitan dengan <i>insight</i> pengguna, jadi ada kemungkinan pengguna tertarik dan mengklik iklan tersebut karena memunculkan barang yang selama ini dia cari. Selain itu iklan tersebut ada tombol untuk menghentikan kemunculan sehingga pengguna dapat meneruskan membaca tanpa gangguan (gambar c).</p>
--	---

3.2 Data dari Aspek Pembuat atau Ahli

Maharani Budi (pakar *advertising*). *Pop up Ads* (iklan *pop up*) yang pertama kali diluncurkan oleh Ethan Zuckerman melalui Tripod.com pada pertengahan era 90-an disinyalir sebagai salah satu model iklan digital yang kontroversial. Kenapa tidak? iklan *pop up* berkembang menjadi format iklan daring yang paling banyak dipasang oleh pengiklan pada *website* mereka, sekaligus paling dibenci oleh konsumen. Kemunculan mendadak sebuah jendela iklan di tengah *screen* dengan visual yang mengganggu seringkali membuat pengunjung *website* kesal - tidak hanya karena durasinya yang berulang-ulang, beberapa iklan *pop up* bahkan menampilkan konten iklan dewasa secara acak (parahnya kadang-kadang disertai audio atau animasi tertentu) sehingga pengunjung *website* akan mencari tombol *Close [x]* dengan panik, apalagi jika mereka sedang mengakses *website* tersebut di tempat umum. Padahal Zuckerman mengakui bahwa penemuan itu awalnya dimaksudkan untuk hal yang baik: yakni iklan tersebut dapat menyasar atau menarik perhatian target audiens tertentu tanpa harus dipasang menempel pada *body layout* dengan memberikan beberapa alternatif produk seperti promosi, pilihan *subscribe*, dan sebagainya. Dengan demikian, konten iklan *pop up* tidak perlu diasosiasikan dengan konten Brand di *website* yang bersangkutan. Namun rupanya tren iklan *pop up* tumbuh seiring tingkat ketidaknyamanan sebagian besar para pengguna internet. Iklan iklan *pop up* tidak hanya mendistraksi akses mereka terhadap *website* yang dituju, namun tidak jarang kontennya dianggap sama sekali tidak sesuai dengan ketertarikan mereka. Selain itu, pengunjung *website* pun sangat rentan terhadap iklan *pop up* yang menggunakan teknik *Click-bait* di bagian teks iklan - seperti *Headline* yang berani. Tidak heran jika pengguna merasa dijebak oleh pengiklan sehingga mengakibatkan mereka tidak ingin mengunjungi *website* tersebut untuk kedua kalinya.

Dadang Setiawan (pakar Teknologi Informasi). Sering mendapatkan iklan *pop up* ketika membuka *browser* ke beberapa alamat web tertentu. Biasanya ketika mengakses alamat-alamat *streaming* dan situs berita *online*. Iklan *pop up* tersebut dapat muncul pada saat mulai membuka alamat tersebut, tapi kadang dapat juga muncul pada saat membuka salah satu menu. Kemunculan iklan *pop up* mengganggu karena dapat

mengalihkan fokus dari tujuan awal, selain itu penawaran yang diberikan mayoritas tidak sesuai dengan minat, sehingga semakin tidak berminat untuk membuka iklan *pop up* tersebut. Sebetulnya iklan *pop up* dapat lebih efektif jika kemunculannya dibuat tidak terlalu agresif. Misalnya, muncul setiap dua atau tiga kali akses, dengan demikian, rasa terganggu akibat iklan yang selalu muncul akan berkurang, dan memperbesar kemungkinan seseorang untuk memperhatikan konten dari iklan tersebut. Cara kedua dan yang sudah lebih terbukti adalah dengan menggunakan *data analytics*, dimana yang ditawarkan kepada orang yang membuka situs adalah hal-hal yang cukup sesuai dengan minat dan hobi orang tersebut.

Jiwa Utama (desainer dan praktisi *Advertising*). Iklan *pop up* sudah menjadi bagian dari dunia digital pada saat ini. Bagi para konsumen yang sering menggunakan media digital seperti penggunaan internet dan media sosial pada khususnya, dipastikan sudah tidak asing lagi dengan kemunculan iklan yang tiba-tiba, terutama ketika membuka situs tertentu atau bahkan aplikasi berita dan media sosial. Kemunculan iklan yang tidak diduga sering kali membuat para pengguna internet merasa kesal karena dianggap mengganggu ketika menggunakan internet pada saat membuka *website* tertentu. Ada beberapa kasus tertentu yaitu ketika gambar atau video yang muncul memang tidak bisa menarik perhatian sama sekali, kemungkinan besar iklan tersebut akan langsung di lewati oleh para *user* internet pada *platform* media apapun. Namun ketika ternyata visual atau video yang ditampilkan sesuai dengan interest dari *user* internet yang melihatnya, biasanya akan dilihat atau bahkan hingga sampai mengikuti instruksi yang terdapat pada iklan *pop up* tersebut. Dapat disimpulkan, ketika iklan *pop up* tujuannya tidak terarah dalam hal ini hanya mementingkan *exposure* yang “hanya sekedar tersebar” akan terbentur dengan resiko para *user* tidak akan melihat dan bahkan langsung menutup iklan *pop up* tersebut. Sementara jika iklan *pop up* tersebut memang dirancang dengan mempertimbangkan *interest* dari calon *user* yang akan dikirim, tentunya akan membuat kemungkinan dari iklan *pop up* tersebut untuk dilihat bahkan diikuti hingga ke media yang terintegrasi akan semakin besar. Faktor interest tersebut tentu saja mencakup seperti apa daya tarik visual yang digunakan berdasarkan strategi kreatif yang telah ditentukan untuk kemudian diaplikasikan pada iklan *pop up* tersebut. Insight konsumen sangat penting dalam hal ini.

Iklan *pop up* tumbuh seiring tingkat ketidaknyamanan sebagian besar para pengguna internet. Iklan *pop up* tidak hanya mendistraksi akses terhadap *website* yang dituju, juga kontennya tidak sesuai dengan ketertarikan pemirsa. Jika tujuannya tidak terarah dan hanya mementingkan sebaran *exposure* maka pemirsa langsung menutupnya. Iklan *pop up* dapat lebih efektif jika kemunculannya tidak sering dan yang ditawarkan adalah hal-hal yang sesuai dengan minat pemirsa. Yang perlu diperhatikan adalah faktor *interest* yang mencakup *insight* dan daya tarik visual.

3.3 Data Dari Aspek Pemirsa

Tabel 5. Data hasil kuesioner yang disebarakan melalui google doc (n=100)
 [Sumber : Laporan penelitian Dasar Dan Terapan LPPM TelU]

No	Kriteria Pertanyaan	Grafik Jawaban	Pembahasan
1	Usia Pemirsa	<p>A pie chart showing the age distribution of respondents. The largest segment is blue, representing the 15-25 age group at 88.8%. There are two smaller segments: a red one for the 26-45 age group and a yellow one for the >45 age group.</p>	Sebagian besar pengguna <i>smartphone</i> usia 15 – 25 tahun
2	Terjebak oleh iklan <i>Pop up</i>	<p>A pie chart showing responses to being trapped by pop-up ads. The vast majority is blue, representing 'Ya' (Yes) at 95.5%. A small red segment represents 'Tidak' (No).</p>	Semua terjebak oleh iklan <i>pop up</i>
3	Terganggu oleh iklan <i>Pop up</i>	<p>A pie chart showing responses to being disturbed by pop-up ads. The majority is blue, representing 'Ya' (Yes) at 91%. A small red segment represents 'Tidak' (No) at 9%.</p>	Sebagian besar terganggu oleh iklan <i>pop up</i>
4	Menemukan tombol <i>Close</i> (X)	<p>A pie chart showing responses to finding the close button. The chart is split almost evenly: blue for 'Ya' (Yes) at 49.4% and red for 'Tidak' (No) at 50.6%.</p>	Lebih banyak yang tidak menemukan tombol <i>Close</i>
5	Aplikasi yang membawa iklan <i>pop up</i>	<p>A pie chart showing the sources of pop-up ads. The segments are: blue for 'Berita' (33.7%), red for 'Aplikasi' (32.6%), yellow for 'Medsos' (11.2%), and green for 'Lainnya' (22.5%).</p>	Sebagian besar ketika membuka situs berita

No	Kriteria Pertanyaan	Grafik Jawaban	Pembahasan
6	Produk yang ditawarkan di iklan <i>pop up</i>	<p> <ul style="list-style-type: none"> Rokok Makanan/Minuman Toko Online Game Wisata Lainnya </p>	Sebagian besar produk toko online
7	Unsur visual tampilan iklan <i>pop up</i>	<p> <ul style="list-style-type: none"> Tulisan Gambar Gambar dan Tulisan </p>	Unsur visual sebagian besar terdiri dari gambar dan tulisan
8	Unsur visual yang menarik pada iklan <i>pop up</i>	<p> <ul style="list-style-type: none"> Gambarnya Tulisannya Tidak ada yang menarik </p>	Hampir setengahnya mengatakan tidak ada yang menarik
9	Membeli produk yang diiklankan	<p> <ul style="list-style-type: none"> Tidak Ya </p>	Hampir semua tidak membeli produk yang diiklankan pada iklan <i>pop up</i> .

Rangkuman hasil kuesioner, sebagian besar pengguna *smartphone* berusia 15 – 25 tahun. Hampir semua pernah terperangkap oleh iklan *pop up*. Lebih banyak pengguna sulit menemukan tombol *Close*. Sebagian besar terkena iklan *pop up* ketika membuka situs berita, baru kemudian aplikasi. Dominan pemasang iklan *pop up* di *smartphone* adalah toko online, baru kemudian game. Iklan *pop up* terdiri dari gambar dan tulisan. Hampir semua pengguna berpendapat iklan *pop up* tidak ada yang menarik. Hampir semua pengguna tidak membeli produk yang menggunakan iklan *pop up*.

Tabel 6. Matriks triangulasi data dan penarikan kesimpulan
[Sumber : Laporan penelitian Dasar Dan Terapan LPPM TelU]

Rangkuman hasil pengamatan visual	Iklan <i>pop up</i> menutupi situs yang dituju, tombol (X) ada jeda tidak langsung muncul dan proporsi minim, yang dominan muncul adalah gambar atau video yang berusaha mempersuasi dan tombol besar untuk membeli atau menginstall. Selain iklan <i>pop up</i> yang menyerang dan cenderung tidak disukai, ada iklan yang munculnya lebih sopan dan lebih sesuai dengan insight pengguna.
Rangkuman hasil wawancara kepada ahli periklanan dan IT	Iklan <i>pop up</i> tumbuh seiring tingkat ketidaknyamanan sebagian besar para pengguna internet. Iklan <i>pop up</i> tidak hanya mendistraksi akses terhadap <i>website</i> yang dituju, juga kontennya tidak sesuai dengan ketertarikan pemirsa. Jika tujuannya tidak terarah dan hanya mementingkan sebaran <i>exposure</i> maka pemirsa langsung menutupnya. Iklan <i>pop up</i> dapat lebih efektif jika kemunculannya tidak sering dan yang ditawarkan adalah hal-hal yang sesuai dengan minat pemirsa. Yang perlu diperhatikan adalah faktor <i>interest</i> yang mencakup <i>insight</i> dan daya tarik visual.
Rangkuman hasil kuesioner	95% pernah terperangkap oleh iklan <i>pop up</i> , pengguna sulit menemukan tombol <i>Close</i> . Dominan terkena iklan <i>pop up</i> ketika membuka situs berita, baru kemudian aplikasi. 92,1% tidak membeli produk iklan <i>pop up</i> .

4. KESIMPULAN

Peran *smartphone* sebagai sarana penyebaran maka iklan harus beradaptasi dengan kecepatan perubahan teknologi, budaya pop dan tren sudah memenuhi persyaratan ini, bahwa iklan barang, produk dan hiburan sudah menggunakan *smartphone* sebagai sarana yang mutakhir. Gambar dalam iklan memiliki fungsi menarik dan mempersuasi karena bahasa gambar lebih cepat tersampaikan daripada bahasa tulisan. Selain gambar juga tata letak dan ukuran unsur visual seperti tombol bertulisan. Orang cenderung memencet tombol yang berukuran besar yang berdekatan dengan gambar, padahal tombol itu adalah *action* untuk membeli, sedangkan tombol untuk menghindari atau menolak berukuran kecil berada di pinggiran frame halaman, itupun tidak langsung muncul karena jeda beberapa detik, sehingga kecenderungannya kembali ke tombol *action* beli yang berukuran besar.

Tampilan iklan *pop up* secara *Graphical User Interface (GUI)* media virtual yang memudahkan dalam mencari informasi bagi pengguna, karena menu sudah tertera dengan tampilan sebuah ikon yang dapat digunakan sebagai objek interaksi yang sesuai dengan fungsinya, sudah memenuhi persyaratan ini, namun secara *Affordance and Visibility* pada iklan *pop up* tombol menolak atau *Close* tidak terlihat jelas, justru yang jelas dan cenderung memaksa adalah menu beli atau install, inilah yang menjadi

perangkat bagi pengguna. Tetapi lebih signifikan dari semua itu bahwa pengguna tidak membeli produk yang diiklankan. Iklan *pop up* dapat lebih efektif jika kemunculannya lebih teratur, tidak memaksa serta yang ditawarkan adalah hal-hal yang sesuai dengan minat, faktor *interest* yang mencakup *insight* pengguna.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Bapak Dadang Setiawan, pakar *Information Technology*, yang telah mengulas tentang perilaku pengguna melalui *user experience*. Terimakasih kepada ibu Maharani, pakar Periklanan, yang telah menguraikan bagaimana unsur-unsur visual iklan *pop up* dapat menjebak pengguna ponsel, serta terimakasih kepada bapak Jiwa Utama, praktisi Periklanan, yang menguraikan bahwa pengiklan lebih mementingkan frekuensi exposure daripada mempertimbangkan insight khalayak sasaran. Data dari para narasumber ini dapat lebih menjelaskan bagaimana perangkat iklan *pop up* di *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Altstiel, T., Grow, J., & Jennings, M. (2020). *Advertising creative : Strategy, Copy, Design* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ammarie, R. H., & Nurfebiaraning, S. (2019). Pengaruh Iklan *Pop up* Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 78.
- Ayu Saraswati. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Iklan Pop Up dihindari*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Joseph, J. LaViola. 2011. *3D User Interface*. New York: Addison-Wesley Professional.
- Levinson, D., & Schlatter, T. (2013). *Visual usability : principles and practices for designing digital applications*. Morgan Kaufmann imprint of Elsevier.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies, An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, London : Sage Publications.
- Satzinger, J.W., Jackson, R.B., & Burd, S.D. (2012). *System Analysis and Design in A Changing World*. Boston: Course Technology.
- Slamet, H., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh iklan *Pop up* Youtube dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Soewardikoen, D. W. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957. Edisi 2*. Yogyakarta: Calpulis.
- Soewardikoen, D. W. (2019). Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir. In *Yogyakarta : PT. Kanisius*. PT Kanisius.
- Soewardikoen, D. W., & Tohir, M. (2019). *Soewardikoen, D.W., Tohir M., 2019, Iklan Pop up di Telpon Pintar, Bandung : Laporan Penelitian Dasar dan Terapan Batch 2 tahun 2019, PPM Universitas Telkom*.
- van Leeuwen, T., & Kress, G. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 207–220.