

## ABSTRAK

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Salah satu contoh ialah beriklan pada media internet yaitu *intrusive advertising*. Dua perusahaan jasa layanan internet di Indonesia, Telkomsel dan XL Axiata telah menjalankan praktik iklan serobot (*intrusive advertising*) yang melanggar Etika Pariwara Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan pengambilan keputusan konsumen terkait *intrusive advertising* pada *provider* Telkomsel dan XL Axiata di kalangan remaja Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara mendalam kepada pengguna *provider* Telkomsel dan XL Axiata, dan dokumentasi contoh *intrusive advertising*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi pengguna *provider* dapat berupa persepsi positif dan negatif terhadap *intrusive advertising*. Persepsi pengguna *provider* terbagi menjadi tiga kategori: Kategori yang pertama adalah pengguna *provider* yang tidak peduli dengan adanya *intrusive advertising*. Kedua adalah pengguna *provider* yang merasa terganggu dengan adanya *intrusive advertising* dan tetap menggunakan *provider* tersebut. Ketiga, pengguna *provider* yang merasa sangat terganggu dengan adanya *intrusive advertising* dan mengganti *provider* nya dengan yang lain. Persepsi tersebut dapat memengaruhi pengambilan keputusan untuk menggunakan *provider* tersebut.

**Kata Kunci :** Persepsi, *Intrusive Advertising*, *Provider* Telkomsel, *Provider* XL Axiata

## **ABSTRACT**

*Advertising is a form of promotion that many companies used to promoting their products. One example is advertising on internet media, intrusive advertising. Two internet service companies in Indonesia, Telkomsel and XL Axiata have carried out intrusive advertising practices that violate Indonesia's Pariwara Ethics. This study aims to determine the perceptions and decision-making of consumers regarding intrusive advertising at Telkomsel and XL Axiata providers among teenagers in Yogyakarta. This study uses a qualitative descriptive method by conducting observations, in-depth interviews with Telkomsel and XL Axiata provider users, and documentation of intrusive advertising pictures. The results of this study found that the perception of provider users could be positive and negative perceptions of intrusive advertising. Providers' perceptions are divided into three categories: The first category is provider users who don't care about intrusive advertising. The second is provider users who feel disturbed by the intrusive advertising and still use the provider. Third, provider users who feel very disturbed by the existence of intrusive advertising and replace the provider with others. Such perceptions can influence the decision making for using the provider.*

**Keywords:** *Perception, Intrusive Advertising, Provider Telkomsel, Provider XL Axiata.*