

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan masyarakat sangatlah dinamis sehingga seiring berjalannya zaman, teknologi informasi semakin mudah untuk diakses. Adanya perubahan teknologi informasi ini, para produsen harus mempunyai pengetahuan yang lebih banyak dalam memasarkan produknya agar strategi pemasarannya tidak salah dan berujung pada tidak lakunya produk yang mereka buat.

Salah satu cara untuk memasarkan produk kepada konsumen adalah beriklan. Periklanan merupakan salah satu cara yang efektif untuk memasarkan produk. Iklan mempunyai isi tentang informasi suatu produk yang dikemas untuk menarik konsumen dapat membeli produk yang bersangkutan. Walaupun tidak membeli, paling tidak konsumen *aware* dengan produk tersebut sehingga konsumen mengetahui produk yang dikenalkan tersebut. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan masyarakat melalui media (Kasali, 1992:9).

Salah satu media yang dapat digunakan dalam beriklan adalah Online Media. Pada era internet ini membuat segala informasi semakin mudah untuk diakses hanya dalam hitungan detik. Bagi orang yang mempunyai modem, aktivitas internet sudah dapat dilakukan dengan menghubungkannya dengan komputer. *Saluran online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui

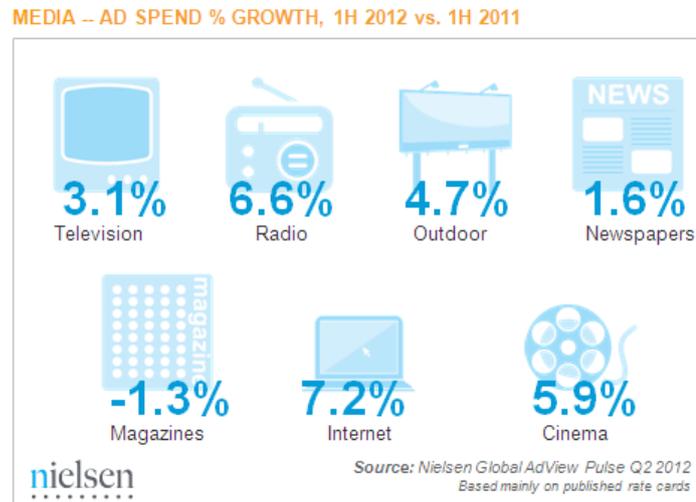
komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jaringan telepon sehingga komputer dapat menjangkau berbagai layanan informasi *online* (Kotler, 1997:318).

Fenomena online media ini menjadikan media online yang diperhitungkan dalam beriklan. Dengan perkembangan zaman yang semakin mengarah pada digital media seperti ini, maka tak terelakkan lagi manusia digiring menuju digital media pula. Realitas tentang fenomena munculnya online media ini yang dimanfaatkan oleh kotajogja.com sebagai sarana berbagi informasi sekaligus dapat meraup keuntungan dengan membuat media iklan secara online.

Data terbaru dari Nielsen's Global Ad View Pulse menggambarkan bahwa belanja iklan yang paling besar perkembangannya adalah iklan internet sebesar 7,2% , disusul dengan radio pada 6,6%, lalu cinema 5,9%, iklan outdoor 4,7%, iklan televisi 3,1%, newspaper 1,6%, dan majalah mengalami kemunduran belanja iklannya sebesar -1,3%. Berikut ini adalah kutipan yang diambil dari Nielsen tentang pertumbuhan pengiklan yang memasang iklan di berbagai media secara global dari tahun 2011 hingga pertengahan tahun 2012:

Advertising is on the rise around the globe and across nearly all media types, according to Nielsen's Global AdView Pulse report. Gains in areas such as Internet (+7.2%), radio (+6.6%) and TV (+3.1%) offset the 1.3 percent decline in magazine spending in the first half of 2012, leading overall advertising investment to be up 2.7 percent.

Gambar 1. Prosentase pemakaian media iklan menurut *Nielsen's*



Sumber: Nielsen's Global Ad View Pulse 2012

[\(http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/worldwide-internet-ad-spend-grows-more-than-other-media-in-first-half-of-2012/\)](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/worldwide-internet-ad-spend-grows-more-than-other-media-in-first-half-of-2012/)

Provider internet semakin banyak dan terjangkau oleh masyarakat luas. Segala kemudahan ditawarkan internet dan masyarakat lebih mudah untuk memperoleh informasi ketika mengakses internet daripada membeli koran, ataupun mendengarkan radio. Hasil riset yang dilakukan oleh *Mark Plus Insight* menunjukkan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia mencapai 40-45% pada tahun 2011, naik 10-15% dibandingkan tahun 2010 yang mencapai 30-35% kenaikannya. *Mark Plus Insight* menyatakan pula bahwa pengguna internet hingga sekarang ini mencapai 55 juta orang di Indonesia dari tahun sebelumnya yaitu 42 juta orang (kompas.com).

Semakin banyak pengguna internet, semakin banyak penyedia layanan di dalam jaringan internet itu sendiri. Seperti portal web informasi yang menyediakan berbagai macam informasi. Portal web informasi adalah sebuah

situs yang berfungsi untuk meletakkan informasi, menampilkan informasi yang ada, sehingga terkolaborasi dengan desain dan beragam tampilan. Portal web informasi berskala nasional dan banyak mendatangkan pengunjung salah satunya adalah detik.com salah satunya. Portal berita dan informasi online ini sudah mengudara sejak tahun 1998 dan menjadi salah satu cikal bakal dari lahirnya portal-portal lain yang ada di Indonesia seperti okezone.com, inilah.com, kapanlagi.com, portalindo.com.

Berawal dari portal web nasional, lalu muncullah portal-portal website yang lebih spesifik lagi dan menjadi lebih *segmented* lagi, sehingga ada kemudahan dalam mengakses halaman dari portal tersebut. Portal olahraga seperti goal.com, bolanews.com, portal otomotif seperti otomotifnet.com, oto.co.id, dan portal-portal lokal yang menyediakan informasi tentang kebudayaan lokal daerah, berita-berita daerah, dan konten-konten yang menyangkut tentang daerah seperti samarindacity.com, kotablitar.com, dan solokotakita.org.

Yogyakarta merupakan kota yang mempunyai berbagai macam potensi, sehingga keberadaan portal dengan konten lokal memang sangat diperlukan. Portal website tentang Yogyakarta yang muncul di awal tahun 2000an adalah gudeg.net, lalu disusul dengan yogyes.com antara tahun 2003 dalam pembelian nama website, dan kotajogja.com yang muncul pada akhir 2011. Kotajogja.com, berada di urutan 187.748 dunia dan urutan 2.821 di Indonesia. Lalu kompetitor kotajogja.com yaitu yogyes.com berada di urutan 73.078 dunia dan 1,070 di Indonesia, dan juga Gudeg.net berada di urutan 326.375 dunia dan 5.198 di Indonesia. Urutan yang ada di atas dapat membuktikan bahwa kotajogja.com

mampu mengalahkan ranking dari gudeg.net dan sedang mengejar yogyes.com yang masih menjadi leader dalam hal ranking. Ranking dipengaruhi oleh jumlah pengunjung atau *traffic* yang mendatangi website yang bersangkutan. Semakin banyak pengunjung website tersebut, ranking website akan meningkat, peluang klien untuk beriklan di website yang bersangkutan menjadi lebih besar dan harga iklan semakin mahal sebagai sumber penghasilan dari website tersebut.

Kotajogja.com berisi informasi yang lebih lengkap yang berisi informasi tentang kota Jogja dalam hal tempat wisata, kuliner, hotel, lowongan pekerjaan di jogja, dibandingkan dengan kompetitor seperti yogyes.com yang hanya membahas tentang pariwisata dan gudeg.net yang menurut penulis kurang memperhatikan *layout* disain website sehingga apabila pengunjung membaca website tersebut, kurang dapat menarik perhatiannya dan informasi yang disuguhkan tidak selengkap kotajogja.com yang memiliki konten-konten tentang kota Yogyakarta.

Konten-konten yang beragam di kotajogja.com inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik pengiklan. Isi konten yang berupa wisata, kuliner, hotel, dan konten-konten yang lain mempunyai fungsi ganda yaitu sebagai pengisi konten agar pengunjung dapat masuk melalui mesin pencari seperti google, dan di sisi lain, klien kotajogja.com seperti rumah makan, hotel, ataupun tempat wisata baru dapat dikenal oleh pengunjung website ini. Pengunjung website kotajogja.com sangat berkembang pesat dari waktu ke waktu. Semakin banyak yang mengunjungi website ini, maka semakin banyak pula bukti yang bisa ditunjukkan kepada klien untuk dapat beriklan di kotajogja.com.

Pada penelitian sebelumnya yang hampir serupa dengan penelitian penulis, memiliki penemuan dalam pengelompokan apa saja Faktor-Faktor yang menentukan klien dalam memilih kotajogja.com sebagai media beriklan. Bedanya dengan apa yang penulis bahas, penelitian sebelumnya membahas media berupa majalah, sehingga penulis menyesuaikan hal tersebut dengan realita pada media online. Faktor-faktor tersebut terdiri dari target market, karakteristik media, harga, pendistribusian majalah, kerja sama, relasi, kemampuan karyawan, dan pelayanan.

1. Target Market atau Pembaca

Merupakan pemilihan faktor target market yang sama antara pengiklan dengan pihak media, dalam penelitian yang sekarang penulis lakukan akan diterapkan pada online media.

2. Karakteristik Media

Faktor karakteristik media inilah yang sangat menentukan oleh kotajogja.com dalam menarik calon pengiklan. Penelitian online media ini menggiring para informan untuk mengatakan kesesuaian produknya dengan karakteristik media online kotajogja.com ini.

3. Harga

Pada penelitian sebelumnya, harga merupakan satu faktor yang cukup penting dalam pemasangan iklan di suatu media oleh karena menyangkut biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan. Diharapkan pada penelitian yang penulis buat, nantinya menemukan faktor harga sebagai salah satu faktor yang menentukan pengiklan untuk memasang iklan di kotajogja.com.

4. Pendistribusian Majalah

Pada penelitian sebelumnya, media yang digunakan adalah majalah sedangkan yang sedang penulis teliti saat ini adalah online media, sehingga penemuan sebelumnya ini tidak dapat diterapkan pada penelitian yang saat ini penulis buat.

5. Kerja Sama

Kerja sama berkaitan dengan keuntungan yang diterima masing-masing pihak, baik perusahaan media maupun pengiklan. Kerja sama terjadi jika ada negosiasi yang tercapai. Kerjasama juga berkaitan dengan upaya yang dilakukan media untuk mejalin relasi dengan pengiklan layaknya *media partner* dan *sponsorship*.

6. Relasi

Relasi merupakan faktor yang menentukan karena dengan adanya relasi yang baik akan membangun rasa nyaman dan kepercayaan dari pengiklan. Pada penelitian sebelumnya, relasi yang dibangun ini berupa komunikasi yang baik antara Marketing / AE perusahaan media dengan pihak perusahaan pengiklan yang menangani periklanan.

7. Kemampuan Karyawan

Faktor selanjutnya adalah kemampuan karyawan yang menunjukkan kemampuan karyawan perusahaan media untuk memenuhi keinginan pengiklan.

8. Pelayanan

Faktor ini berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh media kepada pengiklan dalam proses pemasangan iklan di kotajogja.com. Faktor ini menentukan mudah atau tidaknya pengiklan untuk memasang iklannya dengan birokrasi perusahaan media kotajogja.com yang bersangkutan.

Sisi *uniqueness* yang ada dalam portal website kotajogja.com adalah kemudahan akses melalui search engine. Hal tersebut dikarenakan pemilihan nama website yang mudah diingat yaitu KotaJogja.com oleh pemilik website, sehingga ketika orang yang menggunakan search engine seperti Google, mudah mendapatkan akses dari kotajogja.com.

Melihat target pengunjung website yang merupakan pencari informasi tentang kota Jogjakarta ini, maka produk ataupun jasa yang diiklankan diantaranya iklan rumah makan, hotel, travel agent, dan lain-lain. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin membahas tentang faktor-faktor yang menentukan pengiklan yang memilih kotajogja.com untuk memasang iklan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, peneliti merumuskan masalah dalam karya tulis skripsi ini, yaitu faktor-faktor apa saja yang menentukan pengiklan memasang iklan di kotajogja.com?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang menentukan pengiklan sehingga memilih kotajogja.com sebagai media untuk memasang iklan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Mengembangkan faktor-faktor yang menentukan pengiklan memilih kotajogja.com dengan memadukan teori periklanan dan media sehingga pengiklan dan pihak kotajogja.com dapat tepat sasaran untuk mengurus persoalan iklan perusahaannya masing-masing.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan pengiklan memasang iklan di kotajogja.com. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak kotajogja.com terkait tentang periklanan di perusahaan tersebut.

E. Kerangka Teori

Salah satu cara untuk mengenalkan produk suatu perusahaan adalah dengan beriklan. Perusahaan yang dimaksud dapat mengiklankan produk mereka melalui media lini atas maupun media lini bawah. Hal tersebut bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan khusus kepada khalayak ramai melalui media seperti televisi, surat kabar, radio, dan bahkan melalui internet. Tanpa adanya iklan,

produsen maupun distributor tidak dapat menjual produknya dengan mudah dikarenakan informasi yang didapat oleh konsumen kurang memadai.

Periklanan

Berikut ini adalah definisi periklanan menurut Jefkin (1996 : 5): Periklanan adalah pesan-pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atau produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Tujuan dan fungsi dari periklanan serta pemasangan iklan adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Periklanan

- Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual atau sales dalam jangka waktu tertentu.
- Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- Memperkenalkan produk baru.
- Menambah penjualan industri.
- Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

b. Fungsi Periklanan

- Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada khalayak. Informasi tersebut berupa barang yang dimaksud, harga, bentuk, dan lain sebagainya. Tanpa dilengkapi informasi penting melalui iklan, konsumen mungkin tidak akan mengetahui banyak informasi mengenai suatu barang tersebut. Periklanan menyuguhkan sebuah alat bagi penjual dan pembeli untuk member tahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

- Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang bersifat membujuk banyak dipasang di media-media televisi maupun surat kabar. Pada dasarnya orang tidak ingin untuk dibujuk untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- Menciptakan kesan

Melalui iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan tersebut. Dalam hal tersebut, pengiklan berusaha menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya seperti penggunaan warna yang tepat, bentuk dan layout yang menarik sehingga menciptakan kesan yang menarik pula.

- Memuaskan keinginan

Iklan dalam hal memuaskan keinginan adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan tersebut berupa pertukaran yang saling memuaskan sehingga masyarakat dapat memuaskan keinginannya.

- Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.

c. Pemasangan Iklan

Perusahaan-perusahaan bisnis banyak menggunakan iklan sebagai alat untuk memperkenalkan produknya. Namun tidak hanya perusahaan bisnis, akan tetapi iklan juga digunakan perusahaan nirlaba, organisasi profesi, maupun badan sosial yang mengiklankan kegiatan amal kepada khalayak sasaran. Pemasangan iklan adalah berbagai bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler dan Amstrong, 2001 : 639).

Sedangkan untuk pemasangan iklan itu sendiri dibagi menjadi pemasangan iklan informatif, pemasangan iklan persuasif, dan pemasangan iklan komperatif. Pemasangan iklan informatif digunakan apabila memperkenalkan produk baru sehingga pemasangan iklan tersebut bertujuan menciptakan permintaan primer. Pemasangan iklan

persuasif digunakan untuk menghadapi persaingan yang semakin lama semakin meningkat supaya meningkatkan permintaan yang selektif. Sedangkan pemasangan iklan komperatif merupakan perbandingan merek perusahaan yang satu dengan yang lain secara langsung maupun tidak langsung.

Memasang iklan pada media tertentu perlu adanya hal yang diperhatikan supaya iklan yang terpasang nantinya dapat efektif sesuai dengan media yang digunakan sesuai dengan pesan yang ingin pengiklan sampaikan. Menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 161) empat langkah utama untuk memilih media dalam memasang iklan adalah:

a. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak

Jangkauan merupakan persentase orang-orang yang terpapar oleh pesan iklan dari sebuah kendaraan media dalam periode tertentu. Pemasangan iklan juga harus memutuskan dampak media yang diinginkan, berupa nilai kualitatif dari terpaan pesan melalui medium yang telah ditentukan.

b. Memilih diantara jenis media utama

Jenis-jenis media utama yang digunakan beriklan adalah televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, outdoor media, radio dan internet. Faktor-faktor yang menentukan pengiklan ketika menentukan pilihan media adalah dengan mempertimbangkan dampak, efektivitas pesan, dan biaya

masing-masing media serta kekuatan dan kelemahan masing-masing media.

c. Memilih sarana media khusus

Pemilihan media dengan sarana media (media vehicle) harus dilakukan pemilihan media yang paling baik untuk memasang iklan. Pemilihan media ini merupakan hasil dari perhitungan biaya per ribuan orang yang dijangkau oleh sarana yang dimaksud.

d. Memutuskan penentuan waktu media

Pengiklan harus bisa memutuskan jadwal memasang iklan selama kurun waktu tertentu. Maka dari itu, pengiklan harus memahami pola iklan pada media tersebut, apakah cocok untuk setahun, atau beberapa bulan saja.

Beriklan tentunya membutuhkan media yang cocok dengan karakter perusahaan yang akan melakukan belanja iklan. Tanpa media, maka perusahaan tidak dapat mempresentasikan pesan iklan dalam mengembangkan pemasaran produknya. Setelah membahas tentang periklanan, yang dibicarakan selanjutnya adalah mengenai media.

Media

Media yang akan dibahas oleh penulis adalah online media. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Roger (dalam Ana Nadya, 2003:1), mengatakan bahwa

sesungguhnya teknologi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain.

Media yang tergolong baru yang banyak digunakan saat ini adalah Internet. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Dahulu internet adalah medium pengetahuan dan sains, namun sekarang bermacam-macam sebutan yang melekat pada teknologi informasi ini. Keunggulan internet disebut sebagai pertimbangan pula dalam memilih media. Berikut ini adalah keunggulan internet yang dimaksud menurut Kurniawan (2008:3):

a. Akses 24 jam nonstop

Jaringan dunia maya merupakan jaringan global. Dengan begitu, akses data dan informasi dapat diakses 24 jam.

b. Konektivitas dan jangkauan global

Akses informasi pada internet melampaui seluruh dunia sehingga berita-berita di belahan dunia manapun dapat diakses.

c. Kecepatan

Internet bersifat real time sehingga jauh lebih cepat dibandingkan media-media lainnya.

d. Kenyamanan

Melalui internet jarang menghadapi berbagai macam persoalan birokratis seperti izin di berbagai instansi.

e. Kemudahan akses

Semakin banyaknya pengguna internet membuat penyedia jasa internet provider memudahkan masyarakat untuk mengakses internet.

f. Biaya Murah

Apabila dibandingkan dengan majalah atau Koran, internet menyajikan informasi secara gratis dengan hanya membayar aksesnya saja sehingga biaya beriklan dapat ditekan.

g. Interaktif dan Fleksibel

Adanya jejaring sosial yang membuat individu dengan individu yang lain dapat berinteraksi langsung di dalamnya.

Perkembangan internet kepada kebutuhan individu menjadi lebih interaktif, pelanggan dapat meningkatkan pemakaian internet karena kemudahannya. Internet juga membuka peluang pemasar untuk menggunakan cara yang benar-benar efektif dalam memasarkan produknya, dan membangun hubungan dengan pelanggan sehingga tercipta perdagangan yang baik dengan beriklan melalui media internet.

Website yang berkembang lebih interaktif, turut mempengaruhi kegunaan website yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Berdasarkan fungsi, fitur dan tujuan pembuatannya, website dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut (Nur, 2011:13-15):

- *News site*

Website dari portal berita biasanya berisi artikel berita atau informasi lainnya yang diupdate secara rutin. Semakin banyak situs jenis ini yang sengaja dibangun untuk menyampaikan berbagai informasi secara aktual, terbaru dan cepat melalui jaringan internet. Penggunaan media ini mengalahkan televisi atau radio dengan adanya fasilitas streaming. Contoh situs berita antara lain detik.com, vivanews.com, dan kotajogja.com.

- *Social Network Site*

Situs jejaring sosial merupakan situs yang menyediakan layanan bagi para penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya dari mana saja. Tujuan utama situs jejaring sosial ini adalah memperbanyak relasi. Beberapa contoh situs jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook.

- *E-Commerce*

Situs e-commerce dibuat dengan tujuan komersial sebagian besar untuk perdagangan. Situs e-commerce dibuat dengan tujuan komersial sebagian besar untuk perdagangan. Situs e-commerce sering dikenal juga dengan istilah toko online.

- *Search engine*

Situs seperti Google atau Yahoo.com dibuat khusus untuk mencari informasi sekaligus gateway ke halaman-halaman situs lain.

- *Archive Site*

Situs khusus yang memuat segala bentuk publikasi informasi dimana para pengguna dapat berbagi informasi dan disimpan dalam arsip-arsip elektronik. Contoh situs arsip antara lain Yahoogroups, Google Groups, dan Wikipedia.

- *File Sharing*

Situs semacam ini dibuat khusus untuk berbagi dokumen, gambar, video, musik dan file-file digital lainnya, untuk mendapatkan dokumen dari situs ini ada yang memerlukan pembayaran dan ada pula yang gratis. Contoh situs ini adalah megaupload, imageshack, 4shared dan rapidshare.

- *Forum*

Situs seperti Kaskus dan Modifikasi.com dibangun untuk memberikan kesempatan bagi pengguna internet untuk berkumpul membentuk sebuah komunitas yang memiliki kesamaan minat pada topik-topik tertentu, seperti halnya tentang seluk beluk mobil pada modifikasi.com. Situs ini biasa disebut forum. Para member dalam situs ini bebas untuk berdiskusi mengenai topik atau tema tertentu sesuai tujuan pembentukan forum.

- *Blog*

Blog merupakan salah satu bentuk website yang berisi artikel, baik tulisan, gambar ataupun file multimedia lainnya. Blog atau disebut juga buku harian online memberikan fasilitas pemiliknya (individu atau grup) untuk memperbaharui secara rutin informasi dalam blognya dimana semua entri tersusun berurutan dan memiliki fasilitas komentar untuk pengunjung. Beberapa provider blog yang sangat terkenal adalah blogger, wordpress, multiply.

- *Corporate/Company Website*

Situs perusahaan adalah salah satu cara perusahaan untuk memberikan atau berbagi informasi mengenai profil perusahaan atau kegiatan-kegiatan perusahaan kepada khalayak. Selain itu perusahaan dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa sebagai alat pemasaran melalui situs yang dimaksud.

- *Web Portal*

Web portal merupakan situs yang memberikan informasi singkat dan link ke sumber berupa situs-situs lain. Dapat dikatakan web portal merupakan pintu gerbang pengguna untuk masuk ke dalam situs-situs lainnya.

Beriklan pada media online tentunya harus ditentukan melalui jenis website yang akan digunakan untuk memasang iklan. Maka dari itu, perlu pengelompokan jenis-jenis iklan yang ada pada website sehingga iklan yang di pasang dapat tepat pada sasaran.

Periklanan Media Internet

Internet marketing, internet advertising, dan e-marketing, adalah pemasaran produk atau layanan melalui internet yang mampu memberi keuntungan unik dengan meminimalisasi budget dan menjangkau distribusi informasi global (Sulianta, 2009:24). Jenis iklan di media internet itu sendiri antara lain menurut Strauss dan Raymon Frost (2012:289-299):

a. Banner Ads

Merupakan iklan dalam media online yang mempresentasikan gambar dan copywriting yang menarik, namun perhitungan biaya iklan yang dibayarkan tidak berdasarkan klik dari pengunjung, melainkan berdasarkan waktu pasang iklan.

b. Advertorial Ads

Merupakan iklan yang mempresentasikan sebuah perusahaan melalui tulisan seperti artikel atau berita yang ditulis dalam content website yang bersangkutan. Biasanya iklan-iklan seperti ini tidak terlalu terlihat seperti iklan, hanya saja memberikan informasi kepada pengunjung tentang artikel yang telah ditulis.

c. Intersititial Ads

Merupakan tampilan halaman iklan sebelum memilih konten pada website.

d. Expanding Ads

Iklan yang bergerak pada layar pengguna atau mengapung di atas konten.

e. *Wallpaper Ads*

Iklan yang terdapat pada sebuah halaman disaat seseorang membuka halaman website tersebut.

f. *Pop-up Ads*

Jendela baru yang dibuka dan menampilkan iklan atau website tertentu.

g. *Pop-under Ads*

Mirip dengan pop-up namun yang membedakannya adalah iklan muncul pada saat pengguna menutup halaman yang bersangkutan.

Website kotajogja.com merupakan kategori dari news site yang berisikan berita-berita yang ada di Jogjakarta. Konten utama pada website kotajogja.com adalah penyajian berita-berita seputar kota Jogjakarta dan tidak lupa pula sumber kehidupan website ini berupa pemasangan iklan pada website ini. Iklan-iklan yang dapat masuk di dalam website ini adalah iklan yang berhubungan dengan kuliner Jogjakarta, jasa travel agent di Jogjakarta, kerjasama hotel di Jogjakarta, dan tempat-tempat wisata baru yang perlu ekspansi publikasi lebih banyak lagi. Iklan-iklan yang banyak mengisi kotajogja.com adalah *advertorial ads* dan *banner ads*. *Advertorial ads* banyak digunakan oleh pengiklan kuliner dan hotel untuk menjelaskan produknya, harga, dan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk mengetahui perusahaanya tersebut. Selain itu, iklan *dealer-dealer* mobil yang di kota Jogjakarta banyak menggunakan *banner ads*.

F. Kerangka Konsep

- *Belanja Iklan*

Belanja iklan dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan segala macam produknya kepada khalayak. Periklanan merupakan salah satu cara yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk menyampaikan komunikasi yang persuasif kepada khalayak. Iklan yang dimaksud dapat dinilai cukup efektif untuk mempengaruhi calon pembeli potensial dan untuk menyampaikan pesan-pesan iklan tersebut, dibutuhkan media sebagai sarana komunikasi.

Pihak yang mempunyai peranan penting dalam keputusan untuk beriklan adalah pengiklan itu sendiri. Pengiklan merupakan salah satu kelompok dalam periklanan yang mempunyai anggaran untuk mensponsori produknya melalui iklan. Iklan ini dipergunakan untuk memberikan segala macam informasi kepada audiens, untuk mempengaruhi audiens yang dimaksud tersebut.

Keputusan penting yang dilakukan dalam periklanan adalah pemilihan media yang tepat dan sesuai untuk beriklan sehingga iklan yang dipasang dapat menjadi efektif. Proses produksi dan jasa setiap media dapat berbeda, namun pesan dan konsep iklan harus konsisten seperti yang telah direncanakan. Dalam mengembangkan iklan yang ada, harus mempertimbangkan konsep media yang ada, dapat diterapkan pada media tersebut (*applicable*), dan konsep tersebut menarik untuk dilihat pada media yang ditentukan.

- ***Media Online***

Media online merupakan salah satu media yang menampilkan berita-berita aktual yang terjadi beberapa waktu sebelumnya sehingga berita yang dimaksud dapat tersampaikan dengan baik pada khalayak. Kotajogja.com sendiri menampilkan berita-berita Jogja dengan *up to date* beserta informasi tentang kota Jogjakarta dengan *up to date* pula. Berbeda dengan media yang lain seperti media cetak misalnya, karakteristik media online lebih mengandalkan breaking news yang terjadi saat adanya kejadian yang dimaksud, akan tetapi media cetak mempunyai karakteristik harian, mingguan, bahkan bulanan.

Berdasarkan kecepatan update media online tersebut, penelitian yang akan dilakukan nantinya akan mengarah pada penggalan faktor-faktor apa saja yang membuat pengiklan untuk memasang iklan di website kotajogja.com. Berdasarkan yang telah tertulis dalam kerangka teori, maka kerangka konsep yang dapat dituliskan adalah pemasangan iklan merupakan presentasi dan promosi yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa dengan tujuan tertentu. Tujuan utama dalam pemasangan iklan di website kotajogja.com ini adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pengguna internet yang mengunjungi kotajogja.com.

- ***Belanja Iklan pada Media Online***

Peneliti akan meneliti lebih kepada iklan yang mempunyai segmen menengah ke atas seperti kafe, restoran, rumah makan, hotel, karena mereka mempunyai biaya tersendiri untuk memasang iklan demi meningkatkan jumlah

belanja produk atau jasanya. Peneliti memilih iklan dengan kategori tersebut karena sesuai dengan kota Jogjakarta yang selalu dijadikan tempat singgah para wisatawan. Iklan ini juga membantu sebagai panduan untuk memilih tempat bertemu dengan teman, memilih hotel, dan memilih kuliner sesuai dengan *budget* masing-masing. Iklan-iklan tersebut berwujud advertorial ads yang masuk dalam konten kotajogja.com sehingga tidak terlihat seperti iklan yang mengganggu. Konten ini berisikan informasi harga, menu, pelayanan, maupun alamat mengenai produk atau jasa yang diberikan perusahaan terkait dalam melayani calon pelanggan yang mengunjungi website kotajogja.com.

Kotajogja.com merupakan website yang dapat dilihat oleh khalayak pengguna internet, dan melalui penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu dan menggali lebih dalam tentang apa saja faktor-faktor yang menentukan pengiklan sehingga memutuskan untuk memasang iklannya di website portal informasi kota Jogjakarta ini. Konten utama yang ada pada website kotajogja.com antara lain adalah Berwisata di Jogja, Menikmati Kuliner, Hotel di Jogja, Belanja dan Bisnis Jogja, Cari Kerja, Jogja Event, Properti, Otobursa, dan Pendidikan. Sedangkan pada halaman utama website terdapat penjelasan singkat tentang konten yang ada, dan informasi-informasi tentang jadwal kereta api, jadwal pesawat, telephone penting, dan sebagian banner iklan dari pengiklan.

Setiap perusahaan mempunyai pertimbangan sendiri ketika menentukan media mana saja yang digunakan untuk penempatan iklan. Hal ini perlu sangat diperhatikan oleh pengiklan tersebut, agar iklan yang dipasang sesuai dengan karakter media yang dimaksud. Kotajogja.com merupakan media online yang

digunakan pengiklan untuk menempatkan iklannya. Website ini merupakan website yang mudah dikunjungi oleh siapa saja yang ingin mengetahui tentang segala macam informasi kota Jogjakarta. Fenomena online media yang saat ini sedang menjadi tren, membuat website kotajogja.com menjadi favorit orang-orang untuk mendapatkan informasi tentang kota Jogjakarta.

Dalam menentukan media untuk beriklan, informasi utama yang penting untuk diketahui oleh pengiklan adalah karakteristik media yang digunakan untuk beriklan seperti media online layaknya kotajogja.com. Hal tersebut dilihat pula faktor-faktor seperti jangkauan, pengelompokan iklan, pembaca media, layout website, dan lain sebagainya. Namun untuk memasang iklan, pengiklan biasanya mempunyai faktor-faktor tersendiri sebagai pertimbangan. Faktor tersebut dapat dilihat melalui media yaitu faktor pembaca, harga iklan, jenis iklan, dan layout iklan dalam website tersebut. Faktor lain juga dapat dilihat melalui service kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan kotajogja.com, berkaitan dengan kenyamanan memasang iklan, dan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh kotajogja.com sebagai media beriklan.

Peneliti akan bertanya mengapa informan menggunakan website kotajogja.com sebagai sarana iklan perusahaannya. Peneliti memberikan waktu kepada informan tersebut untuk menyebutkan apa saja hal-hal yang dapat menentukan mereka untuk memasang iklan. Setelah informan menyebutkan faktor-faktor tersebut, peneliti mencoba mengeksplor lebih dalam dan berupaya mencari tahu mengenai faktor-faktor lainnya yang menentukan pengiklan untuk memasang iklan di website kotajogja.com.

Batasan yang penulis ambil dalam konsep belanja iklan klien pada media online ini adalah pada jumlah terbanyak pengiklan yang ada di kotajogja.com. Menurut wawancara dengan *General Admin* kotajogja.com, pengiklan terbanyak dengan prosentase lebih dari 70% adalah klien hotel dan juga iklan yang diambil adalah iklan advertorial. Berawal dari bukti-bukti tersebut, penulis menentukan bahwa informan yang nantinya dipakai adalah dari hotel dan yang menggunakan *advertorial ads*.

G. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Bodgan dan Taylor dalam Moleong (2007 : 4) mendefinisikan metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian.

Pemanfaatan pertanyaan dengan berbagai kata tanya seperti mengapa, dengan alasan apa, dan bagaimana terjadinya sesuatu hal, akan menjadi senjata peneliti dalam menggali informasi tentang klien kotajogja.com. Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data berupa kata dan gambar namun bukan dalam bentuk statistik angka. Lofland dalam Moleong (2007 : 157) menyatakan bahwa sumber data

utama dalam penelitian kualitatif ini adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya. Penelitian kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, sehingga populasi yang ada sangat terbatas karena pengambilan data dilakukan secara mendalam. Penelitian ini lebih mengutamakan kedalaman (kualitas) daripada banyaknya (kuantitas) data yang diperoleh.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif di mana penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah peneliti dapatkan pada konsep tertentu ataupun harus menguji konsep tertentu pada realitas yang diteliti. Peneliti akan mendeskripsikan data yang diperoleh melalui informan yang ada mengenai apa saja faktor-faktor yang menentukan pengiklan untuk memasang iklan di kotajogja.com.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pengiklan hotel dan kuliner yang memasang iklan perusahaannya di website kotajogja.com. Subjek penelitian melibatkan pengiklan hotel dan kuliner karena pemasang iklan terbanyak di kotajogja.com merupakan klien dari hotel dan kuliner. Kotajogja.com merupakan perusahaan media baru yang berkembang pesat dan diterbitkan sejak awal 2012 lalu, maka periode waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mengambil data adalah pengiklan yang melakukan belanja iklan di kotajogja.com dari Oktober

2012 hingga Oktober 2013. Pemilihan periode waktu tersebut adalah untuk melihat apakah ada yang menjadi pengiklan di kotajogja.com sejak awal kotajogja.com muncul di media internet. Pengiklan hotel dan kuliner yang ada pada kategori memasang iklan di kotajogja.com pasti memiliki berbagai macam alasan untuk memasang iklannya di sini. Ada pula pengiklan yang hanya satu kali atau jarang untuk memasang iklan di kotajogja.com sejak awal terbitnya kotajogja.com, dan ada pula yang satu kali beriklan namun tidak beriklan lagi pada website ini. Pengkategorian yang penulis pilih adalah iklan kuliner karena menurut wawancara dengan General Admin kotajogja.com sebagian besar pengiklan yang ada di kotajogja.com adalah klien hotel dan kuliner.

Pemilihan periode waktu beriklan tersebut sangat membantu peneliti untuk mengelompokkan pengiklan mana saja yang sesuai untuk dijadikan objek penelitian. Syarat-syarat pengiklan yang peneliti jadikan subjek adalah sebagai berikut pengelompokannya:

- a. Pengiklan hotel dan kuliner yang memasang iklan berturut-turut sejak awal diterbitkannya website kotajogja.com. Pengiklan pada kategori ini memasang iklan dari tahun 2012 kemudian memperpanjang kontrak iklannya secara terus-menerus hingga bulan Oktober 2013.
- b. Pengiklan hotel yang baru satu kali memasang iklan di website kotajogja.com, yang berarti pengiklan dalam kategori ini

memasang iklannya satu kali dan memasang iklannya dalam jangka waktu antara Oktober 2012 – Oktober 2013.

Setelah menentukan kategori pengiklan, peneliti akan menghubungi pihak kotajogja.com untuk menentukan informan yang sesuai dengan kedua kategori tersebut. Bentuk usaha yang dilakukan oleh peneliti adalah meminta data pengiklan di website kotajogja.com periode Oktober 2012 – Oktober 2013 dan melakukan wawancara dengan *Marketing Director* kotajogja.com yang menangani masalah iklan secara keseluruhan. Sebelumnya, penulis juga telah melakukan pra survai, dengan melakukan wawancara pada *General Admin* kotajogja.com dengan melakukan wawancara untuk mendapatkan data klien lebih akurat.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah cara untuk mengumpulkan data dengan cara langsung bertatap muka dengan informan untuk mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Dalam pelaksanaannya, peneliti akan merekam ataupun mencatat wawancara tersebut dan mengubahnya dalam bentuk tulisan.

Wawancara mendalam ini dilaksanakan pada pengiklan website kotajogja.com. Hal tersebut untuk mengetahui segala

macam alasan mengapa mereka mau menentukan kotajogja.com sebagai media untuk beriklan. Hasil dari wawancara ini nantinya membantu peneliti untuk mendeskripsikan apa saja faktor-faktor yang menentukan pengiklan untuk memasang iklan di website kotajogja.com. Selain dengan pengiklan, dilakukan wawancara pula dengan pihak marketing kotajogja.com sebagai sarana informasi tentang website kotajogja.com tersebut.

b. Dokumen

Pengumpulan data menggunakan dokumen ini membuat peneliti tidak secara langsung melakukan penelitian, tetapi memanfaatkan data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak di luar peneliti. Data berupa dokumen tersebut dipergunakan untuk memberikan berbagai gambaran yang lebih lengkap. Data yang dimaksud berasal dari kepustakaan, foto, gambar, atau data dari kotajogja.com. Data berupa dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *company profile*, *product knowledge*, dan data pengiklan yang ada di website kotajogja.com periode Oktober 2012 – Oktober 2013.

4. Analisis Data

Data-data kualitatif dianalisis setelah semua data terkumpul dan tersusun secara sistematis. Metode analisis data ini dipergunakan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan dari berbagai peristiwa yang tidak dapat diukur menggunakan dengan angka dan statistik. Data kualitatif

ini berupa kata-kata, kalimat, maupun narasi yang diperoleh dari wawancara mendalam yang telah dilakukan.

Hasil wawancara yang telah dilakukan, dianalisis oleh peneliti berdasarkan apa yang dikemukakan oleh informan. Teknik analisis kualitatif data yang terkumpul akan diinterpretasikan, dianalisa, kemudian dibuat kesimpulan pada bagian akhir.

Cara yang dilakukan peneliti untuk menganalisis data adalah:

- a. Mengumpulkan data serta informasi yang aktual, yang diperoleh dari penelitian lapangan.
- b. Memaparkan hasil penemuan lapangan dalam data non-statistik.
- c. Menganalisis data dengan kerangka teori yang digunakan.
- d. Membuat kesimpulan, lalu membuat kritik dan saran.

5. Triangulasi Data

Triangulasi data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data lain yang tersedia. Dalam hal ini, jawaban dari subjek akan dicocokkan dengan dokumen yang ada. Dwidjwinoto dalam Kriyantono (2007 : 71) menyebutkan adanya beberapa macam triangulasi yaitu:

- a. Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

b. Triangulasi Waktu

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu.

c. Triangulasi Teori

Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu, sehingga diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap agar hasilnya komprehensif.

d. Triangulasi Periset

Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan wawancara, karena masing-masing periset mempunyai gaya, sikap, dan persepsi berbeda dalam mengamati sebuah fenomena yang sama.

e. Triangulasi Metode

Merupakan usaha pengecekan keabsahan data temuan riset, dan dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil transkrip wawancara dari informan dengan melakukan wawancara dengan pihak kotajogja.com. Perbandingan hasil transkrip wawancara tersebut memunculkan data yang menjadi alasan apa saja faktor yang menentukan para pengiklan untuk melakukan belanja iklan di website kotajogja.com.

Penggunaan triangulasi sumber ini merupakan cara yang tepat untuk penelitian ini karena menggunakan beberapa sumber yang ada dan pada akhirnya digabungkan dan dibandingkan satu sama lain. Pemilihan triangulasi sumber ini berdasarkan pengumpulan data berupa wawancara dan dokumen berdasarkan sumber yang ada. Wawancara yang dilakukan kepada pihak kotajogja.com dan beberapa pengiklan kotajogja.com akan dibandingkan dan dicek ulang informasinya sehingga peneliti dapat menganalisis hasil tersebut dan meneliti kebenaran data tersebut dengan sumber yang berbeda.

6. Matriks Penelitian

No.	Kerangka Konsep	Metode Penelitian	Data yang Ingin Diperoleh
1.		Dokumen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Company Profile</i> kotajogja.com • <i>Product Knowledge</i> kotajogja.com • Data pengiklan Oktober 2012 – Oktober 2013.
2.	Tujuan pengiklan memasang iklan di kotajogja.com	Wawancara	Tujuan memasang iklan: <ul style="list-style-type: none"> • Memberi informasi • Membujuk pembeli • Mengingat

			<p>Kesesuaian memasang iklan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik produk/jasa pengiklan • <i>Budgeting</i> pengiklan
3.	Proses pengiklan memasang iklan	Wawancara	<p>Proses memasang iklan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengelola periklanan sendiri • Menyewa biro iklan
4.	Website	Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> • Alasan menggunakan website • Apa saja website di Yogyakarta
5.	Pertimbangan memilih media iklan	Wawancara	<p>Faktor-faktor yang menentukan dalam memasang iklan, dari segi media maupun kualitas jasa.</p>
6.	Kotajogja.com	Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> • Dari mana mengetahui website

			<p>kotajogja.com</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik website kotajogja.com • Berapa kali memasang iklan di website kotajogja.com • Alasan menggunakan website kotajogja.com untuk memasang iklan • Hambatan memasang iklan di website kotajogja.com
7.	Kritik dan saran	Wawancara	Kritik dan saran dari pengiklan untuk website kotajogja.com