

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PENGIKLAN MEMASANG
IKLAN DI WEBSITE KOTAJOGJA.COM**
**(Studi Deskriptif Faktor-Faktor yang Menentukan Pengiklan Memasang Iklan di
Website Kotajogja.com)**

Patrick Otvty Prasastya Aji / Yoseph Bambang Wiratmojo

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

ABSTRAK

Kotajogja.com adalah perusahaan media online dibawah naungan PT. Quantum Creative Indonesia yang terletak di Cokro Square Jl. HOS Cokroaminoto no.124, Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan pengiklan untuk memasang iklan di perusahaan media tersebut. Fokus pada penelitian ini adalah meneliti beberapa klien kotajogja.com pada konten kuliner dan hotel karena iklan pada kotajogja.com paling banyak *deal* dengan klien pada konten tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara dilakukan pada karyawan kotajogja.com selaku marketing, *creative content*, dan administrator. Pada pihak pengiklan tentunya dilakukan wawancara, 3 informan dari pihak pengiklan kuliner dan 3 informan dari pihak pengiklan hotel. Teknik analisis data kualitatif yang digunakan adalah triangulasi data sumber yang menggabungkan hasil wawancara sumber yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini mengulas faktor-faktor yang menentukan pengiklan untuk memasang iklan di website kotajogja.com sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang menentukan pengiklan dalam memasang iklan pada website ini adalah penawaran iklannya yang menarik, harga yang kompetitif, kemudahan akses berinternet saat ini, kemampuan karyawan kotajogja.com, isi website yang berbobot, keyword domain dari kotajogja.com, pelayanan karyawan, dan viewer atau pengunjung website. Faktor-faktor yang telah disebutkan itu merupakan faktor yang paling sering diingat oleh para informan dan yang sering disebutkan oleh informan.

Kata Kunci: Periklanan, media online, internet, website, kotajogja.com

A. Latar Belakang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan sistem informasi pada masyarakat yang berkembang pesat saat ini. Teknologi yang menyajikan informasi secara *up to date* mudah diakses oleh semua orang baik kalangan atas, menengah, maupun kalangan bawah. Perkembangan informasi yang sedang berjalan saat ini salah satunya adalah media online. Hal tersebut dapat digunakan oleh orang-orang yang paham akan media tersebut untuk menjadi agen periklanan dalam mendapatkan rupiah. Tentunya para produsen harus mempunyai pengetahuan yang lebih banyak pula 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).

Media yang praktis untuk saat ini dan mudah aplikasinya 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).

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. 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 muncul di jaringan internet 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 lain sebagainya.

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 Yogyakarta, 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. Melihat target pengunjung website 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. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang menentukan pengiklan sehingga memilih kotajogja.com sebagai media untuk memasang iklan.

C. Hasil dan Analisis Penelitian

Faktor-faktor yang telah peneliti temukan dalam wawancara terhadap klien kotajogja.com memberi gambaran alasan pengiklan untuk memasang iklan di online media tersebut. Faktor-faktor yang muncul setelah terjadi wawancara dengan pengiklan antara lain adalah penawaran iklan menarik, harga, kemudahan akses, kemampuan karyawan, isi website, keyword domain kotajogja.com, pelayanan, dan viewer. Berikut ini merupakan hasil dan analisis penelitian berdasarkan dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti:

1. Penawaran iklan menarik

Faktor utama yang menjadi dasar pengiklan untuk memasang iklannya di website kotajogja.com adalah penawarannya yang menarik. Hasil temuan ini menggambarkan bahwa proposal kerjasama yang dibuat oleh kotajogja.com mempunyai daya tarik dalam hal mempersuasi pengiklan. Hal yang paling penting adalah fasilitas yang disediakan kotajogja.com selama melakukan kerjasama iklan dengan mereka. Penawaran ini juga tergolong dipengaruhi dengan promo yang dilakukan kotajogja.com. Promo tersebut membuat pengiklan yang akhirnya memasang iklan di website ini berpikir bahwa dengan harga yang terjangkau, bisa mendapatkan fasilitas yang dapat menunjang aktivitas mereka dalam melakukan pemasaran produk. Pada penelitian sebelumnya yang tercantum pada Bab 1, faktor ini tidak muncul karena terdapat perbedaan karakteristik media. Fasilitas media online lebih menarik pengiklan untuk beriklan di website kotajogja.com ini.

2. Harga

Harga adalah salah satu faktor penting dalam hal pemasangan iklan. Hal tersebut dapat dikatakan penting karena perusahaan mempunyai budgeting tersendiri dalam komponen pemasarannya. Lagipula kotajogja.com mempunyai kebijakan yang fleksibel tentang pembiayaan iklan. Walaupun harga promo, namun masih dapat dinegosiasikan kepada marketing soal pricing iklannya.

Faktor harga ini dapat mendorong minat calon pengiklan yang mungkin saja pada awalnya tidak tertarik untuk memasang iklan, dan setelah dilakukan

follow up dari marketing kotajogja.com akhirnya calon pengiklan tersebut mau memasang iklan. Pemasangan harga terbaik untuk tarif iklan tersebut, menjadikan calon pengiklan dapat mempertimbangkannya kembali dalam membuat keputusan untuk memasang iklan, dan dengan follow up yang baik pula dari pihak marketing kotajogja.com, maka dapat terjadi deal pembayaran iklan pada saat itu juga.

Faktor klien memasang iklan dengan kategori harga ini muncul seperti referensi yang tertulis pada Bab 1 yaitu media cetak berwujud majalah. Pada penelitian sebelumnya yaitu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pengiklan untuk memasang iklan di majalah, faktor harga berperan sangat penting dalam menentukan keputusan klien untuk memasang iklannya di media tersebut.

3. *Kemudahan akses*

Wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengungkap salah satu faktor yang mempengaruhi pengiklan untuk memasang iklan di website kotajogja.com yaitu kemudahan akses untuk membuka internet pada jaman sekarang ini. Peneliti menangkap pula maksud dari pengiklan bahwa media internet seperti website ini sangat mudah diakses oleh siapa saja dan kapan saja. Bukti tersebut menunjukkan apabila pengiklan pada akhirnya melakukan kerjasama dengan pihak kotajogja.com untuk beriklan, maka produk yang dia punya akan diketahui oleh banyak orang yang mengakses kotajogja.com.

Selain dengan kemudahan akses, kotajogja.com tidak tinggal diam dengan pemanfaatan sosial media yang akhir-akhir ini sangat banyak peminatnya. Kotajogja.com juga mempunyai media sosial dengan follower yang banyak, sehingga sekali saja website tersebut melakukan update, maka dapat terlihat oleh banyak orang pula. Hal ini dipengaruhi dengan kemudahan akses masyarakat yang biasanya lebih suka membuka halaman media sosial mereka.

Kemudahan akses ini merupakan penemuan baru yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan klien kotajogja.com. Pada penelitian sebelumnya yang melibatkan media cetak, faktor mudahnya akses tidak muncul ketika peneliti sebelumnya menanyakan kepada klien yang memasang iklan, maka dari itu hal ini menjadi penemuan baru ketika sebuah perusahaan memasang iklan di online media.

4. *Kemampuan karyawan*

Kemampuan karyawan memang sangat terasa dalam benak para pengiklan. Karyawan dalam hal ini adalah cara mereka untuk menawarkan iklan melalui pendekatan personal yang halus dan tidak terkesan mengejar-ngejar klien sehingga pengiklan merasa nyaman ketika melakukan transaksi iklan dengan pihak kotajogja.com. Kemampuan bernegosiasi sangatlah diutamakan dalam hal ini, sehingga didapatkan jalan tengah ketika terjadi kesepakatan antara mereka.

Upaya yang dilakukan oleh karyawan kotajogja.com saat mencari calon pengiklan juga sangatlah rapi. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui proses

mendatangi calon pengiklan kuliner pada khususnya, untuk sekedar mencoba makanan yang ada pada perusahaan terkait. Lalu dengan pendekatan persuasif, karyawan tersebut menjelaskan sedikit tentang review makanan yang telah dicoba tersebut, lalu perlahan mengarah pada tawaran yang lebih menguntungkan calon pengiklan. Artinya dalam penawaran itu, karyawan konten tersebut menjelaskan sedikit tentang adanya jasa beriklan di kotajogja.com ini. Setelah proposal dapat masuk kepada orang yang ada di perusahaan tersebut, maka setelah beberapa hari adalah tugas marketing atau AE untuk melakukan follow up kerjasama iklan yang telah diberikan oleh orang konten tersebut. Kemampuan karyawan juga tidak hanya dalam hal pekerjaan saja, biasanya mereka malah menjadi tempat sharing marketing perusahaan pengiklan itu dan dari hal tersebut munculah hubungan baik antara perusahaan yang mengiklankan produknya dan kotajogjua.com sendiri.

Faktor kemampuan karyawan ini telah ada pada penelitian sebelumnya yang melibatkan majalah. Ada kesesuaian faktor antara media online dengan media cetak berbentuk majalah pada saat karyawan melakukan kesepakatan beriklan dengan klien.

5. *Isi website*

Faktor isi website sangat mempengaruhi juga bagi pengiklan untuk memasang iklannya di website ini. Kelebihan yang ada dalam website kotajogja.com sendiri adalah banyaknya konten yang terdapat dalam isi website,

jadi apabila orang mengakses website kotajogja.com, maka hampir semua hal tentang kota Jogjakarta ada di dalam website tersebut.

Para pengiklan tentunya memutuskan beriklan juga karena isi websitenya yang baik dan desain yang tidak murahan. Sebelum melakukan dealing dengan kotajogja.com, biasanya mereka melihat dulu bagaimana isi website yang bersangkutan dan kebanyakan dari mereka senang dengan layout, desain, dan isinya sehingga memutuskan untuk memasang iklan di website ini.

Penelitian sebelumnya yang melibatkan majalah tidak dapat menemukan faktor yang mempengaruhi pengiklan untuk memasang iklan di media yang berupa isi website. Hal ini merupakan penemuan baru yang peneliti temukan dalam meneliti media online sebagai media beriklan.

6. *Keyword domain kotajogja.com*

Penemuan peneliti selanjutnya adalah keyword yang menarik dan menjadi cirikhas kotajogja.com. Website kotajogja.com merupakan website informasi daerah yang apabila nama domainnya sesuai dengan kota yang dimaksud, maka mudah pula dalam mencari isi website tersebut dalam mesin pencari.

Hal tersebut yang membuat kotajogja.com menjadi unik menurut para pengiklan. Pengiklan mau memasang iklan produk perusahaanya di kotajogja.com dikarenakan domain yang sesuai dengan konsep yang mereka inginkan. Kebanyakan orang yang ingin mengetahui tentang informasi di

kotaJogja ini, ketika mengetikkan tentang Jogja, pasti website ini muncul pada halaman pertama dikarenakan uniknya nama domain yang mereka punya.

Faktor domain kotajogja.com yang muncul sebagai penentu keputusan klien untuk beriklan ini merupakan faktor baru yang peneliti temukan. Faktor ini lebih pada merk dari sebuah media, sehingga dengan mendengar merknya saja, calon pengiklan lebih percaya dengan website yang akan digunakannya untuk beriklan.

7. *Pelayanan*

Faktor pelayanan ini berkaitan dengan apa yang kotajogja.com berikan kepada pengiklan tentang pemasangan iklan di kotajogja.com. Berdasarkan hasil temuan penelitian, pemasangan iklan yang terjadi prosesnya mudah karena pelayanan yang diberikan kepada pengiklan oleh karyawan kotajogja.com. Misalnya saja karyawan kotajogja.com yang biasa datang ke perusahaan pengiklan untuk kerjasama. Setelah Pengiklan dan karyawan media kenal, maka komunikasi cukup lewat telepon dan email saja.

Bagi media seperti kotajogja.com pelayanan seperti ini harus terjaga dengan baik, karena pengiklan merupakan sumber penghidupan mereka. Dengan pelayanan yang baik dan tentunya hubungan yang baik antara pengiklan dan media, maka pengiklan dapat diuntungkan dengan kenyamanan yang diberikan oleh media yang dimaksud.

Faktor berupa pelayanan adalah faktor yang menentukan pengiklan untuk beriklan pada media yang telah tertulis pada penelitian sebelumnya sehingga ada kesamaan antara media online dan media cetak mengenai pelayanan.

8. *Viewer*

Viewer sangat berperan penting dalam keputusan pengiklan untuk memasang iklan. Secara logika, apabila pengiklan melihat viewer website yang menawarkan dia untuk memasang iklan itu banyak, maka kesempatan produknya dilihat oleh masyarakat luas juga lebih besar.

Dalam hal ini viewer menjadi senjata ampuh oleh marketing untuk menunjukkan bahwa perusahaan iklan yang saya tawarkan ini mempunyai banyak orang yang mengunjungi website ini entah per hari atau per bulan sehingga pengiklan dapat menghitung berapa kesempatan produknya dapat terlihat oleh masyarakat umum pengunjung website tersebut.

Pengunjung website merupakan faktor baru yang ditemukan pada media online karena karakteristik media online sangat berbeda dengan media cetak, sehingga pada majalah, faktor yang menentukan pengiklan untuk memasang iklan pada media dengan faktor viewer atau pengunjung tidak ditemukan.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwafaktor-faktor yang menentukan pengiklan dalam memasang iklan pada website ini adalah penawaran iklannya yang menarik, harga yang kompetitif, kemudahan akses berinternet saat ini, kemampuan karyawan kotajogja.com, isi website yang berbobot, keyword domain dari

kotajogja.com, pelayanan karyawan, dan viewer atau pengunjung website. Faktor-faktor yang telah disebutkan itu merupakan faktor yang paling sering diingat oleh para informan dan yang sering disebutkan oleh informan.

Pada segi penawaran iklan yang menarik, kotajogja.com memberikan fasilitas-fasilitas yang menarik apabila pengiklan memasang iklan di website tersebut. Segi harga merupakan yang sering diucapkan pula oleh informan, karena mereka menganggap bahwa dengan harga yang murah dan fasilitas yang lengkap, dapat menunjang aktivitas pemasaran mereka lewat website. Kemudahan akses menunjukkan bahwa akses internet yang sekarang ini ada, mudah diakses oleh setiap orang yang mengunjungi website sehingga apa yang mereka iklankan dapat terlihat oleh orang yang mengunjungi website tersebut. Kemampuan karyawan dalam hal ini merupakan kemampuan karyawan kotajogja.com pada profesionalitas kerja sehingga kenyamanan melakukan *dealing* bisa didapatkan. Isi website menjadi salah satu faktor juga pengiklan menentukan keputusannya untuk beriklan karena mereka senang dengan content website yang menarik perhatian pengunjung dengan berbagai macam informasi tentang kota Jogjakarta. Keyword domain kotajogja.com salah satu faktor yang menentukan pengiklan untuk memasang iklan di kotajogja.com karena keunikan namanya tersebut mudah diingat oleh orang terutama pengunjung website. Pelayanan adalah salah satu faktor penentu pengiklan untuk memasang iklan di kotajogja.com, hal itu disebabkan pemasangan iklan, cara mengirim materi iklan dan pelayanan fotografer dalam mengambil gambar produk yang akan diiklankan sangat baik oleh karyawan kotajogja.com. Terakhir adalah viewer atau pengunjung kotajogja.com yang sangat

banyak menjadi senjata ampuh website ini dalam menawarkan iklannya, tentu saja setelah menanyakan ke beberapa informan, faktor ini muncul sebagai alasan mengapa klien memilih beriklan di kotajogja.com.

E. Daftar Pustaka

Buku:

Abrar, Ana Nadhya. 2003. *Teknologi Komunikasi, Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia Cetakan Kedua*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2, Alih bahasa Sabran, Bob*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.

Kurniawan, Rulianto. 2008. *Membangun Situs dengan PHP untuk Orang Awam*. Palembang: Maxsikom.

Moleong, Lexy J. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif Cetakan Ketujuh*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nur, Aditya A. 2011. *Jago PHP & MySQL*. Jakarta: Penerbit Dunia Komputer.

Strauss, Judy & Raymond Frost. 2012. *E-Marketing*. United States of America: Pearson Education.

Sulianta, Feri. 2009. *Web Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Internet:

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/worldwide-internet-ad_spend-grows-more-than-other-media-in-first-half-of-2012

<http://www.kotajogja.com>

<http://www.facebook.com/ngayogyakarta>

http://www.twitter.com/kota_jogja

Skripsi:

Saptrianty, Feronica. (2012). Faktor-Faktor yang Mendorong Pengiklan Memasang Iklan di Free Magazine (*Studi Eksploratif Faktor-Faktor yang Mendorong Pengiklan Memasang Iklan di Majalah My Magz.*)