

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini kehidupan masyarakat modern menunjukkan kebutuhan akan informasi yang semakin tinggi seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Peningkatan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan dunia tidak lagi mengenal batas, jarak ruang dan waktu. Seseorang dapat dengan mudah mengakses beragam informasi dan kejadian di belahan dunia lain, tanpa harus berada di tempat tersebut, padahal untuk mencapai tempat tersebut memakan waktu berjam-jam, tetapi kini informasi dapat diakses dalam hitungan detik melalui seperangkat computer atau *mobile phone* yang memiliki koneksi internet.

Internet turut mengubah bentuk masyarakat sebagaimana Piliang mengutip pendapat McLuhan, bahwa kekuatan internet memungkinkan umat manusia hidup di dalam dunia yang disebutnya sebagai desa global (*global village*).¹ Bungin juga berpendapat bahwa internet tidak saja mampu menciptakan dunia global, namun secara

¹ Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, (Bandung: Matahari, 2011), h. 160.

materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat sehingga tanpa disadari komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan.² Perkembangan internet memberi banyak pergeseran dalam tatanan kehidupan masyarakat, bahkan dari tahun ke tahun pengguna internet juga semakin meningkat di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Seperti yang diketahui layanan internet (*interconnection networking*) sangat beragam dan senantiasa berinovasi sesuai kebutuhan masyarakat, antara lain layanan surat elektronik (*e-mail*), *world wide web* (*www*), *e-commerce*, *e-government*, *e-banking*, jejaringan media sosial dan sebagainya. Internet sebagai jaringan media yang tercepat mengalami inovasi secara adaptif dengan kebutuhan masyarakat, sehingga hampir semua media dapat dikoneksikan ke jaringan internet. Pesatnya perkembangan internet juga berdampak dalam Media *Online*.

Kehadiran media *online* pada era globalisasi ini telah menambah perbendaharaan media baru (*new media*) untuk menolong para pembacanya. Inilah salah satu produk teknologi informasi yang

² Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Dikursus Teknologi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 159.

telah berhasil merambah dunia baru melalui jaringan internet. Akses jaringannya yang cepat, murah, dan mudah seolah telah menghipnotis public untuk bergantung pada media ini, khususnya untuk memperluas jaringan serta referensi bagi para penggunanya. Kebutuhan masyarakat sangat tertolong melalui media *online*.

Para pembaca yang biasa mengonsumsi informasi melalui media cetak seperti, koran atau majalah, kini dapat dengan mudah dan murah memperoleh beragam informasi yang diperlukannya melalui jaringan internet yang langsung datang kerumah-rumah setiap saat dan sepanjang waktu, nyaris tanpa pembatasan apapun yang berarti. Bukan saja informasi tentang peristiwa-peristiwa yang telah terjadi sehari sebelumnya atau bahkan lebih lama lagi, melainkan berbagai peristiwa yang sedang terjadi yang disajikan secara *live*.³

Media *online* dalam pengertian media massa ini juga merupakan produk jurnalistik *online* yang disebut dengan *cyber journalism* dan *web journalism* yaitu “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”. *Cyber Journalism* sekarang ini menjadi contoh menarik. Khalayak pengakses

³ Asep Saeful Muhtadi, *Pengantar Ilmu Jurnalistik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), h. 77.

media konvergen alias “pembaca” tinggal meng-*click* informasi yang diinginkan di komputer atau handphone yang sudah dilengkapi dengan aplikasi internet untuk mengetahui informasi yang dikehendaki dan sejenak kemudian informasi itupun muncul. Aplikasi teknologi komunikasi terbukti mampu mempercepat jalur pengiriman informasi media kepada pembaca.

Memungkinkan wartawan untuk terus menerus meng-*update* informasi yang mereka tampilkan seiring dengan temuan-temuan baru di lapangan. Berita yang diakses wartawan ke internet harus benar-benar sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan agar semua pengakses atau pembaca mengetahui apa yang terjadi di sekitarmya.

Pada mula iklan dikenal masyarakat, iklan masih berbentuk relief, iklan koran, atau iklan papan nama. Hal ini disebabkan karena media informasi saat itu sangat terbatas, sebagai akibat keterbatasan masyarakat. Demikian pula perkembangan iklan mengikuti perkembangan media massa pada saat itu. Karenanya iklan pertama berupa relief, kemudian menjadi iklan koran dan papan nama, kemudian berkembang menjadi iklan radio, dan saat ini iklan ditayangkan di televisi dan Internet, di samping iklan-iklan luar yang muncul dan bertebaran di mana-mana dengan berbagai bentuk.

Akhir-akhir ini iklan semakin tidak dapat dibatasi penyebarannya, karena begitu luas jangkauan suatu media. Contohnya, kebiasaan masyarakat menggunakan internet untuk media periklanan. Melalui internet ini seseorang atau perusahaan dapat beriklan tanpa dibatasi wilayah oleh negara ataupun bangsa. Sebuah perusahaan cukup dengan membuka *website* di internet atau memasang iklannya di *ecommers*, maka iklan perusahaan itu dapat dilihat semua orang di seluruh dunia. Bentuk iklan internet yang baru tumbuh popularitasnya adalah *sponsorship* pada halaman *web*.⁴

Pada zaman sekarang ini, media iklan dibedakan menjadi dua yaitu media *online* dan *offline* dimana media *online* mengarah kepada iklan dalam dunia internet sedangkan media *offline* mengarah kepada koran, majalah, dan media cetak lainnya.

Perencanaan media biasanya harus memilih antara mengutamakan jangkauan atau frekuensi ketika menempatkan iklannya di media massa. Jangkauan atau reach dapat didefinisikan sebagai jumlah audiensi yang menyaksikan, mendengar atau membaca suatu media massa dalam periode waktu tertentu yang dinyatakan dalam suatu

⁴ Morissan, M.A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 77.

jumlah atau angka *absolut* (*absolute number*) atau sebagai suatu fraksi (bagian) dari populasi. Perencana media harus memutuskan apakah lebih mengutamakan iklan yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen (mengutamakan jangkauan) atau lebih sedikit konsumen namun mereka lebih banyak atau lebih sering menerima pesan iklan (mengutamakan frekuensi). Kedua hal tersebut perlu diperhitungkan karena pemasang iklan memiliki tujuan yang berbeda selain factor keterbatasan anggaran.⁵

Strategi memegang peranan penting dalam penentuan keberhasilan iklan, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan. Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W+1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau competitor dan analisis

⁵ *Ibid.*, h. 236

mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi.⁶

Strategi *advertising* ini adalah logika dan perencanaan di balik iklan, strategi memberikan arah dan fokus. Pengiklan membuat iklan untuk memenuhi tujuan tertentu, dan dengan cermat mengarahkan iklan itu ke *audiensi*, menciptakan pesan yang relevan dengan perhatian audiensi, dan menayangkan iklan itu di media (misalnya di media cetak, penyiaran, atau internet) yang dapat menjangkau audiensi itu dengan efektif. Kekuatan *advertising* yang utama adalah kemampuannya untuk menjangkau audiensi dalam jumlah yang sangat banyak.⁷

Kebutuhan masyarakat akan adanya keberadaan media *online* sebagai media hiburan, informasi, dan pendidikan, merupakan tantangan sekaligus kesempatan bagus bagi redaksi media *online*. Pembaca media *online* dikenal sangat tidak setia. Mereka akan memindai halaman web untuk mengetahui perkembangan berita, dan jika tidak menemukan sesuatu yang menarik, mereka akan dengan cepat pindah ke situs lain. Jadi ada baiknya jika kita langsung merebut perhatian mereka secepat mungkin dengan cara konten yang akan di

⁶ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 121.

⁷ Sandra Moriarty, et al., *Advertising*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 10.

sampaikan haruslah menarik. Konten, Visual, Estetika, dan Interaktivitas menjadi salah satu parameter utama menarik atau tidaknya produk berita tersebut untuk dibaca.

Sukses tidaknya suatu media dalam menggiring opini masyarakat bergantung dari minat pembaca itu sendiri. Hal tersebut tidak terlepasnya dari mudahnya mengakses konten-konten berita yang semakin mudah dan penyajiannya yang semakin menarik dari hati kehati. Hadirnya jurnalisme *online* harusnya mampu membuat khalayak memiliki minat baca yang lebih tinggi. Masyarakat Indonesia terdiri dari manusia dengan latar belakang yang berbeda-beda. Pendidikan, Budaya, Interest, hingga usia mempengaruhi bagaimana mereka bertindak, termasuk dalam membaca konten berita.

Salah satu tujuan dibuatnya Rubrik dalam media *online* seperti Politik, Hukum, Kriminal, Pendidikan, Sosial, Olahraga, Budaya dan Seni, adalah untuk menggiring masyarakat agar membaca konten berita yang telah disediakan sesuai dengan preferensi mereka. Keberhasilan suatu redaksi media *online* dalam membuat rubrik berkualitas sangat ditentukan oleh manajemen yang dilakukan di media *online* tersebut. Manajemen tim kerja, redaksi, serta pengaturan keuangan yang baik

akan mampu mendukung terbentuknya suatu media *online* yang kuat dan besar

Pada penelitian ini, peneliti memilih Media *online* GLOBALPLANET.news sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih media *online* GLOBALPLANET.news sebagai objek penelitian karena saat ini sedang meningkatnya pertumbuhan bisnis media *online* di Indonesia sebagai media informasi. Media *online* GLOBALPLANET.news baru berdiri pada 1 Oktober 2017, walaupun baru tiga tahun berkecimpung dalam bisnis media *online* namun sudah banyak perusahaan atau instansi yang beriklan pada media ini. Media *Online* GLOBALPLANET.news mempunyai tagline sebagai *Real Time Online Media* kekhasan ini yang membuat beda dari media *online* lainnya.

Bagaimana strategi yang dilakukan media *online* GLOBALPLANET.news untuk mendapatkan pemasang iklan sebanyak-banyaknya. Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan untuk melihat dan mendeskripsikan bagaimana Strategi Media *Online* GLOBALPLANET.news Dalam Menghadapi Persaingan di Bidang Periklanan agar tidak kehilangan perusahaan atau instansi yang mau beriklan di media *online* tersebut.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan media *online* GLOBALPLANET.news dalam menghadapi persaingan di bidang periklanan?
2. Apa saja iklan yang ada di media *online* GLOBALPLANET.news?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh media *online* GLOBALPLANET.news dalam menghadapi persaingan di bidang periklanan.
- b. Untuk mengetahui iklan yang ada di media *online* GLOBALPLANET.news

D. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai masukan dalam menggunakan strategi media *online* GLOBALPLANET.news dalam menghadapi persaingan dengan media *online* lainnya pada bidang periklanan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian pada ilmu komunikasi dan pada media *online*

GLOBALPLANET.news dalam menghadapi apa saja hambatan media *online* dalam menghadapi persaingan dengan media *online* lainnya.

- c. Agar mahasiswa memiliki gambaran nyata tentang dunia kerja dan pengalaman yang sesuai dengan bidang yang dipelajari di bangku kuliah.
- d. Agar masyarakat mengetahui secara langsung proses kerja di suatu perusahaan media online
- e. Bagi penulis dapat kiranya memberikan pengalaman dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima selama mengikuti perkuliahan maupun studi mandiri.
- f. Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan rujukan dalam penelitiannya.
- g. Penelitian ini juga prasyarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.