

STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI MEDIA ONLINE DETIK.COM

Imam Bagus Syuhada

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
eka_yuli@moestopo.ac.id

Abstracts

Advertising is essential to be able to promote a product or service, so that people know and know what products and services they need are .. The emergence of new media (new media) or digital media that combines Internet technology, audio-visual and mobile, felt increasingly threatened the existence of the conventional media.

Detik.com is a web portal that provides the latest news and articles online in Indonesia. AFP has only an online edition and hung from the field of advertising revenue. Even so, the AFP is at the forefront of new news (breaking news).

In this study, the problems to be discussed by the researchers that "Online Media Marketing Strategy Detikcom". In this study, researchers focused on marketing communications strategies that run Detikcom as the first online media in Indonesia in order to survive with the emergence of online media as a new-media online Detikcom competitors. The goal is to determine the marketing communication strategies used to address the media Detikcom online competitors.

Paradigm used in this study is constructivism paradigm. This paradigm is used because researchers participated in the construction of social reality of the problems studied.

The theory used is the theory of marketing communication system which emphasizes that the 5 components in the theory (key factor analysis, promotion objectives, positioning, communication budgets, and research and evaluation) should be clear and work well for the achievement of marketing objectives Detikcom.

This research is qualitative. A qualitative approach is considered appropriate for this study because the researchers wanted to see how the overall marketing strategy Detik.com and process-oriented, instead of measuring the success of the strategy.

This is a descriptive study, which aims to provide a complete picture of the stages and the relationships contained in the marketing activities Detikcom.

The results showed that, first, the emergence of mobile applications has been running effectively since it is supported on the sophistication of today's technology. Second, at the moment all online media rely on the power to attract news readers, Detikcom actually issued several channels that are reaching young people. This is done so that the level of traffic AFP remained at the top position. Third, these canals have different ways of promotion, one of them with a media partner at events such as music concerts, sporting events, and free holiday.

Keywords: Advertising, Marketing Communications, Constructivism paradigm

Latar Belakang Masalah

Untuk mempertahankan serta mengembangkan maupun memperkenalkan produk dan jasanya, manusia sebagai produsen selalu berusaha untuk mempengaruhi konsumennya melalui cara berpromosi atau beriklan, karena periklanan adalah sarana untuk mempromosikan sekaligus mengenalkan suatu hal kepada khalayak umum baik itu berupa produk ataupun jasa.

Aktivitas promosi menjadi salah satu elemen yang penting pada perkembangan jaman khususnya dalam bidang periklanan. Ini dimaksudkan agar pesan-pesan yang disampaikan dapat mencapai khalayak dalam

jumlah yang besar karena pada dasarnya tujuan periklanan mengandung misi komunikasi. Suatu produk sangat memerlukan promosi untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas, terutama produk – produk yang baru diciptakan. Dalam hal ini periklanan sangatlah penting untuk dapat mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat mengetahui dan mengenal produk dan jasa apa yang sedang mereka butuhkan.

Perkembangan juga sangat terlihat dalam bidang media. Hampir setiap hari kita menemukan perubahan dan inovasi baru dalam media entah itu media elektronik, cetak dan telekomunikasi. Dampak yang ditimbul-

kan oleh perubahan dan inovasi baru dalam media ini sangat banyak sekali, baik itu dampak negatif maupun dampak positif, dan semuanya telah dirasakan dalam kehidupan masyarakat modern.

“Komunikasi sering diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan (message) dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima (komunikan). Dengan catatan pula bahwa proses tersebut bertujuan mencapai saling pengertian (mutual understanding)”. (Panuju, 2000:4)

Media baru, yaitu media online mampu mengukur permintaan konsumen maupun pengiklan, karena iklan dengan mudah dilihat dan tentunya lebih menarik daripada media cetak. Dan di dengan periklanan di media online tentunya juga akan sangat menarik untuk disimak, dilihat dari segi grafis ataupun dari segi animatifnya.

Dengan kekuatan yang dimiliki oleh media online, diiringi dengan perkembangan dunia internet di seluruh dunia, tidak menutup kemungkinan bahwa media online bisa memiliki kekuatan tersendiri untuk membantu menyampaikan pesan brand kepada target grup. Promosi melalui media online saat ini sedang gencar-gencarnya dilakukan oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena promosi melalui media online bisa menghemat ruang dan waktu. Selain itu, promosi melalui media online dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan, tetapi tetap mendapatkan impact yang sebesar-besarnya.

Detikcom merupakan sebuah portal web yang berisi berita aktual dan artikel daring di Indonesia. Detikcom merupakan salah satu situs berita terpopuler di Indonesia. Berbeda dari situs-situs berita berbahasa Indonesia lainnya, detikcom hanya mempunyai edisi online dan menggantungkan pendapatan dari bidang iklan. Meskipun begitu, detikcom merupakan yang terdepan dalam hal berita-berita baru (breaking news).

Konten berita yang tersaji merupakan berita-berita terkini yang tengah hangat baik dari dalam maupun luar negeri yang semuanya terangkum dalam beberapa kanal tersendiri seperti detikNews, detikHot, detikFinance, detikFood, detikHealthy, detikOto, detikSport, dan lain-lain. Selain berita dan artikel, Detik.com juga memiliki kanal Surat Pembaca dan BLOGdetik yang dibuat khusus untuk mereka-mereka yang ingin memberikan opini dan masukan atau sekedar berbagi informasi-informasi sesama pengguna website.

Oleh karena hal-hal tersebut di atas, penulis ingin menganalisis bagaimana cara situs Detik.com sebagai media online yang sudah lama terbentuk di Indonesia, bersaing dengan media online - media online yang sudah besar dan memiliki pengunjung tetap. Penulis ingin mengetahui apa yang menjadikan situs Detik.com tetap dapat bertahan di era media online saat ini.. Penulis in-

gin mengetahui dan membahas mengenai hal-hal tersebut sehingga penulis dapat menganalisa, menyimpulkan dan menemukan jawaban atas fenomena tersebut.

Fokus Masalah

Guna membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini, maka penelitian di fokuskan pada :

Strategi Marketing Komunikasi Detikcom untuk mempertahankan eksistensinya dan mampu bersaing dengan para kompetitor-kompetitor baru.

Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah yang akan diteliti, adalah “Bagaimana Strategi Marketing Komunikasi Detikcom”

Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari latar belakang masalah serta rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan, yaitu :

Mengetahui strategi marketing komunikasi yang dipakai media online Detikcom untuk menyikapi para pesaing

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang dilihat dari dua sisi, yaitu :

Kegunaan Teoritis

Penelitian yang memakai dasar penelitian yaitu, teori sistem marketing komunikasi ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi penyelenggara bidang studi komunikasi khususnya periklanan.

Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk pemasaran yang dijadikan subyek penelitian sehubungan dengan persaingan-persaingan antara media online. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang bagaimana mengkomunikasikan sesuatunya agar menarik.

Hakekat Komunikasi

“Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “communication”. Istilah ini bersumber dari perkataan “communis” yang berarti sama; sama di sini maksudnya sama makna atau sama arti.”(Effendy, 2003:30)

“Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau

perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.”(Effendy, 2003:28)

“Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (message), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (communicator) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (communicate).

“Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (the content of the message), kedua lambing (symbol). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambing adalah bahasa.”(Effendy, 2003:28)

“Menurut Charles H. Cooley, yang dimaksud komunikasi di sini ialah mekanisme dimana terdapat hubungan antar manusia dan yang memperkembangkan semua lambang pikiran, bersama-sama dengan alat-alat untuk menyiarkan dalam ruang dan merekamnya dalam waktu. Ini mencakup ekspresi wajah, sikap dan gerak-gerik, suara, kata-kata tertulis, percetakan, kereta api, telegraf, telepon, dan apa saja yang merupakan penemuan terakhir untuk menguasai ruang dan waktu.”(Effendy, 2005:11)

Komunikasi personal terbagi menjadi dua yaitu komunikasi Intrapribadi (Intrapribadi) dan komunikasi Interpersonal (Antarpribadi).

“Komunikasi Intrapribadi adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri antara self dengan God. Komunikasi intrapribadi merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Seorang individu menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan. Komunikasi intrapribadi dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (awareness) terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikator. Untuk memahami apa yang terjadi ketika orang saling berkomunikasi, maka seseorang perlu untuk mengenal diri mereka sendiri dan orang lain. Karena pemahaman ini diperoleh melalui proses persepsi. Maka pada dasarnya letak persepsi adalah pada orang yang mempersepsikan, bukan pada suatu ungkapan ataupun obyek.” Sedangkan Komunikasi Interpersonal adalah pembahasan tentang faktor-faktor personal dan situasional yang mempengaruhi persepsi kita tentang orang lain (Persepsi Interpersonal). Persepsi kita tentang seseorang boleh jadi sesuai dan boleh juga tidak sesuai dengan kepribadian orang itu.

Didalam komunikasi antar manusia, manusia bertindak sebagai pelaku komunikasi, baik sebagai pengirim pesan maupun penerima pesan. Komunikasi antar manusia juga berlangsung secara sosiologis, baik itu secara vertical atau horizontal, dengan adanya perbedaan agama, suku, ras, status sosial ekonomi, tingkat pendidikan, dan lain sebagainya.

Kerumitan-kerumitan itu merupakan hambatan yang akan selalu ditemui manusia pada saat melakukan proses komunikasi. Sangatlah diperlukan suatu pemahaman yang sangat baik dari penerima pesan dan penyampaian yang baik dari komunikator jika seorang individu melakukan komunikasi dengan individu lainnya.

Komunikasi memiliki banyak fungsi dalam setiap kehidupan. Hal ini disebabkan karena komunikasi merupakan kebutuhan dasar setiap manusia. Menurut penulis fungsi komunikasi adalah sebagai media penghubung antar sesama pelaku komunikasi. Artinya komunikasi sebagai media saling memberikan informasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Sifat komunikasi tersebut bisa terjadi dalam dua cara yaitu langsung dan tidak langsung. Secara langsung maksudnya, komunikator menyampaikan informasi langsung kepada komunikan, sedangkan secara tidak langsung informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan melalui bantuan media tertentu atau melalui perantara.

Media Komunikasi

“Media atau medium yang berasal dari bahasa latin itu, berarti saluran atau alat menyalurkan. Dalam pengertian jamak dipakai istilah media sedang dalam pengertian tunggal dipakai istilah medium.”(Arifin, 1984:23)

Medium adalah segala sesuatu yang merupakan alat yang dipakai oleh manusia untuk menyatakan kesadaran atau isi jiwanya. Dengan kata lain medium adalah alat untuk menyampaikan isi jiwa manusia.

Pada awalnya, perkembangan teknologi komunikasi diawali oleh penemuan sebuah alat cetak pada tahun 1041. Meskipun Johann Gutenberg, seorang yang berkebangsaan jerman, dikenal sebagai orang yang memuat cetak-encetak menjadi proses yang jauh lebih cepat dan ekonomis di tahun 1436, namun pemikiran Gutenberg ini bercikal dari penemuan awal alat cetak di Cina tahun 1041.

Media dapat diartikan sebagai sarana atau wadah. Dalam kajian ilmu komunikasi, istilah media merujuk pada media komunikasi. Umumnya, media komunikasi diartikan sebagai sarana dimana pesan-pesan komunikasi ditransmisikan dari satu pihak ke pihak lain.

Unsur media dalam komunikasi telah banyak menarik perhatian, karena banyak menimbulkan pengaruh

dalam perkembangan komunikasi, baik sebagai proses sosial maupun sebagai ilmu pengetahuan. Kehadiran media khususnya media massa telah memberikan dampak dalam proses operasional komunikasi. Media massa juga telah merubah intensitas, kecepatan, dan jangkauan komunikasi. Pada dasarnya media massa sendiri dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Yang termasuk ke dalam media massa cetak, yaitu :

Majalah adalah penerbitan berkala yang berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi. Majalah biasa diterbitkan mingguan, dwimingguan atau bulanan. Majalah biasanya memiliki artikel mengenai topik populer yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Publikasi akademis yang menulis artikel padat ilmu disebut jurnal.”

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua jika dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah telah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg di Jerman.

Sedangkan yang termasuk media elektronik, yaitu :Televise adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televise berasal dari kata tele yang berarti jauh dan vision yang artinya adalah tampak. Jadi jika disatukan televise berarti dapat melihat jarak yang jauh.

Film merupakan bentuk dominan dari komunikasi visual. Film sering disebut juga cinema atau movie. Film dihasilkan dengan rekaman dari orang atau benda dengan kamera atau oleh animasi.

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik) Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).”

Komunikasi Massa

“Menurut Meletzke, komunikasi massa akan memperlihatkan sifat dan ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga mengenai sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang” (Karlinah, 2007:1.4). Kelebihan komunikasi massa dibanding komunikasi yang lain adalah jumlah sasaran atau komunikan yang dicapai relative banyak dan tidak terbatas. Komunikan yang banyak tersebut pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula. Melalui website, sosial media seperti twitter, atau aplikasi-aplikasi mobile phone, Detikcom menyampaikan berita-berita yang akan dibaca khalayaknya pada waktu yang bersamaan.

“Pada komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang digunakan ” (Karlinah, 2007:1.15). Dalam hal ini, Detikcom menggunakan media elektronik yaitu internet dalam menyampaikan pesan-pesannya kepada masyarakat. Oleh karna itu berita-berita yang disampaikan Detikcom selalu singkat, padat, dan jelas.

Masyarakat Modern

Masyarakat modern adalah masyarakat yang sebagian besar warganya mempunyai orientasi nilai budaya yang terarah ke kehidupan dalam peradaban masa kini. Pada umumnya masyarakat modern tinggal di daerah perkotaan, sehingga disebut masyarakat kota. Namun tidak semua masyarakat kota dapat disebut masyarakat modern, sebab orang kota tidak memiliki orientasi ke masa kini, misalnya gelandangan.

Hubungan antara manusia tersebut kemudian akan melahirkan keinginan, kepentingan, perasaan, kesan, penilaian dan sebagainya. Keseluruhan itu kemudian akan mewujudkan adanya sistem komunikasi dan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan anatar manusia dalam masyarakat tersebut.

Masyarakat modern mempunyai ciri-ciri; 1)Hubungan antar manusia terutama didasarkan atas kepentingan-kepentingan pribadi. 2)Hubungan dengan masyarakat lain dilakukan secara terbuka dengan suasana yang saling mempengaruhi. 3)Kepercayaan yang kuat akan ilmu pengetahuan teknologi sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. 4)Masyarakatnya tergolong ke dalam macam-macam profesi yang dapat dipelajari dan ditingkatkan dalam lembaga pendidikan, keterampilan dan kejuruan. 5)Tingkat pendidikan formal pada umumnya tinggi dan merata. 6)Hukum yang berlaku adalah hukum tertulis yang sangat kompleks. 7)Ekonomi hampir seluruhnya merupakan ekonomi pasar yang didasarkan atas penggunaan uang dan alat-alat pembayaran lain.

“Menurut Harold Laswell, ia mendefinisikan tiga fungsi dalam menjalankan sistem komunikasi. Diantaranya ialah: penjagaan lingkungan yang mendukung; pengaitan berbagai komponen masyarakat agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan; serta pengalihan warisan sosial.”(William, 2003:34)

Dewasa ini masyarakat modern telah terbentuk di berbagai belahan dunia, hal ini merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi komunikasi, yang membuat arus informasi di dunia ini menjadi seolah-olah tidak memiliki batas lagi.

Masyarakat modern berkembang dengan pesatnya sehingga kini banyak sekali media komunikasi yang berevolusi guna menunjang kebutuhan komunikasi ma-

syarakat modern. Komunikasi masyarakat modern kini membutuhkan sarana yang berkemampuan tinggi dan utakhir. Mereka membutuhkan sarana yang bisa menghubungkan satu dengan yang lainnya secara realtime walaupun mereka berada di tempat dan waktu yang berbeda.

Mereka tidak hanya sekedar melakukan komunikasi sebagaimana biasanya, mereka membutuhkan komunikasi yang melibatkan semua aspek komunikasi, baik itu audio dan visual ataupun teks. Semua perkembangan aspek tersebut akan melahirkan media baru, yaitu suatu media yang merupakan gabungan dari keseluruhan perkembangan media komunikasi yang ada.

Sasaran utama Detikcom adalah masyarakat yang tergolong dalam masyarakat modern tersebut. Seperti yang sudah disebutkan di atas, masyarakat modern adalah masyarakat yang mempunyai pola hidup lebih maju dibanding masyarakat yang ada di daerah-daerah terpencil. Penggunaan internet di kalangan masyarakat modern relatif tinggi, oleh karena itu Detikcom sebagai media online memanfaatkan jaringan internet untuk memberikan informasi-informasi terkini yang sangat dibutuhkan khususnya bagi masyarakat modern yang sudah menggunakan internet.

Dunia Digital

“Digital berasal dari kata Digitus, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu Digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (Binary Digit).”

Hampir dalam setiap aspek kehidupan manusia telah di evolusi oleh dunia digital. Semua media seperti televisi, radio, telepon, bahkan surat kabar atau buku pun telah terkena dampak digitalisasi. Radio yang dahulunya memiliki tuning secara manual, sekarang sudah bisa dipakai secara digital.

Surat kabar dan buku pun kini beralih ke digital. Surat kabar tidak lagi harus dicetak diatas kertas, buku-buku pun berubah menjadi buku digital yang kini dikenal dengan nama e-book. Efek digitalisasi di dalam kehidupan manusia sangatlah luar biasa dan tidak bisa diprediksi. Hampir seluruh aspek kehidupan manusia terkena dampak digitalisasi ini.

Digitalisasi mempunyai peran positif jika kita melihat dari sudut pandang komunikasi. Digitalisasi mampu mengubah atau mengevolusi media-media komunikasi yang telah ada, sehingga dapat meningkatkan kemampuan media-media tersebut dan mempermudah manu-

sia dalam penggunaannya.

Perkembangan teknologi digital akan terus dan selalu memperbaharui media-media komunikasi yang telah ada. Dahulu kita hanya bisa mendengar suara orang melalui telepon walaupun orang itu berada di waktu dan tempat yang berbeda. Tetapi siapa sangka sekarang kita bisa mendengar suara sekaligus melihat fisik orang yang kita ajak berbicara, melalui teknologi webcam yang juga terdapat pada aplikasi-aplikasi seperti yahoo messenger atau skype. Teknologi digital memberikan akses bagi media-media komunikasi yang ada untuk saling berintegrasi dan mengefektifkan penggunaannya.

Integrasi Media

“Integrasi berasal dari bahasa Inggris “integration” yang berarti kesempurnaan atau keseluruhan. integrasi sosial dimaknai sebagai proses penyesuaian di antara unsur-unsur yang saling berbeda dalam kehidupan masyarakat sehingga menghasilkan pola kehidupan masyarakat yang memiliki keserasian fungsi.

Definisi lain mengenai integrasi adalah suatu keadaan di mana kelompok-kelompok etnik beradaptasi dan bersikap komformitas terhadap kebudayaan mayoritas masyarakat, namun masih tetap mempertahankan kebudayaan mereka masing-masing. Integrasi memiliki 2 pengertian, yaitu : Pengendalian terhadap konflik dan penyimpangan social dalam suatu sistem sosial tertentu dan membuat suatu keseluruhan dan menyatukan unsur-unsur tertentu.”

Media-media komunikasi terdahulu seperti surat, brosur, surat kabar, radio, telepon, dan televisi. Kini media-media tersebut telah berevolusi menjadi suatu media yang baru. Arti baru disini bukanlah baru diciptakan, melainkan penggabungan dari media-media tersebut sehingga menjadi satu media yang lengkap.

Melalui integrasi media, kehidupan manusia akan jauh lebih mudah dari kehidupan sebelumnya. Efektifitas komunikasi yang tercipta meningkat lebih jauh dari sebelumnya, terutama efektifitas dalam hal waktu dan biaya. Pengintegrasian media tersebut juga banyak melahirkan media-media yang benar-benar baru dengan segala macam fitur.

Masyarakat Modern dan Media Baru

“Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa

contoh dapat Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas.”

Pada kehidupan masyarakat modern, pekerjaan mereka merupakan bentuk eksploitasi kepada diri, sehingga sangat mempengaruhi pola ibadah, makan, dan pola hubungan pribadi dengan keluarga.

Jika dilihat dari aspek teknologi. Teknologi merupakan faktor utama untuk menunjang kehidupan kearah kemajuan atau modernisasi. Teknologi juga sebagai hasil ilmu pengetahuan dengan kemampuan produksi dan efisiensi yang tinggi. Jadi dengan adanya evolusi dan inovasi dalam bidang teknologi diharapkan dapat menunjang segala aspek kehidupan manusia dan dapat mempermudah pola kehidupan manusia mulai dari pekerjaan, agama, kebutuhan sehari-hari serta hubungan pribadinya dengan keluarga.

Internet

Internet atau singkatan dari Interconnection Networking, diartikan sebagai “a global network of computer networks atau sebuah jaringan komputer dalam skala global/mendunia. Internet telah merubah pola komunikasi manusia, kini hampir segala jenis informasi dapat didapatkan di internet. Internet merupakan evolusi dari segala jenis media komunikasi yang telah ada sebelumnya, mulai dari tulisan, gambar, simbol, dan suara. Semua terintegrasi dengan sempurna melalui satu media, yakni media internet.

Internet adalah sebuah jaringan global yang terdiri atas komputer-komputer yang saling berhubungan satu dan lainnya, yang memberikan kebebasan bagi user untuk berbagi informasi. Internet sebagai media baru mampu merubah pola komunikasi manusia. Kini masyarakat menggunakan internet sebagai perpanjangan komunikasi mereka di kehidupan nyata.

Hampir semua orang di dunia ini menggunakan internet. Internet memungkinkan semua orang di bagian dunia manapun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Fitur daripada internet yang paling populer adalah e-mail, sebuah fitur yang dipakai oleh para penggunan internet yang memungkinkan penggunanya untuk saling bertukar pesan dengan orang lain yang juga memiliki alamat e-mail.

“WWW (World Wide Web), merupakan kumpulan web server dari seluruh dunia yang berfungsi menyediakan data dan informasi untuk dapat digunakan bersama. WWW atau biasa disebut web adalah bagian yang paling menarik dari Internet. Melalui web, dapat mengakses informasi-informasi yang tidak hanya berupa teks tetapi bisa juga berupa gambar, suara, video dan animasi. Fasilitas

ini tergolong masih baru dibandingkan surel (email), sebenarnya WWW merupakan kumpulan dokumen-dokumen yang sangat banyak yang berada pada komputer server (web server), di mana server-server ini tersebar di lima benua termasuk Indonesia, dan terhubung menjadi satu melalui jaringan Internet. Dokumen-dokumen informasi ini disimpan atau dibuat dengan format HTML (Hypertext Markup Language). Suatu halaman dokumen informasi dapat terdiri atas teks yang saling terkait dengan teks lainnya atau bahkan dengan dokumen lain. Keterkaitan halaman lewat teks ini disebut hypertext. Dokumen informasi ini tidak hanya terdiri dari teks tetapi dapat juga berupa gambar, mengandung suara bahkan klip video. Kaitan antar-dokumen yang seperti itu biasa disebut hypermedia.

Jadi dapat disimpulkan bahwa WWW adalah sekelompok dokumen multimedia yang saling terkoneksi menggunakan hypertexts link. Dengan mengklik hyperlink, maka bisa berpindah dari satu dokumen ke dokumen lainnya.”

Sebuah sistem situs komputer yang sangat luas yang dapat dikunjungi oleh siapa saja dengan program browser dan dengan menyambungkan komputer pada internet.

Selain itu, internet juga mengubah pola komunikasi media massa tradisional. Pada umumnya media massa tradisional menggunakan pola komunikasi “satu untuk banyak”. Sedangkan berkat perkembangan teknologi yang begitu canggih, sekarang kita dapat menggunakan internet yang pola komunikasinya “banyak untuk satu” (e-mail ke satu alamat sentral, banyaknya pengguna yang mempunyai e-mail) dan “banyak untuk banyak” (e-mail, milis, dan lainnya). Internet juga mencoba memberikan potensi komunikasi yang lebih terdesentralisasi dan lebih demokratis dibandingkan yang ditawarkan oleh media massa sebelumnya.

Perkembangan baru dalam teknologi komunikasi seperti internet juga menjadikan perbedaan antara media massa semakin tipis daripada sebelumnya. Banyak Koran dan sumber siaran berita yang mempunyai Website sendiri, yang nantinya akan mereka pakai untuk lebih membantu penyebaran informasinya.

Dunia Maya (Cyberspace)

“Definisi lebih formal yang dikembangkan oleh Gibson tetapi memberikan keterkaitan langsung sistem syaraf: “Dunia maya adalah realita yang terhubung secara global, didukung computer, berakses computer, multidimensi, artificial, atau virtual”. Menurut Benedikt, (1991:122-123) “Dalam realita ini, dimana ada setiap komputer adalah sebuah jendela, yang terlihat

atau terdengar obje-objek yang bukan bersifat fisik dan bukan representasi objek-objek fisik, namun lebih merupakan gaya, karakter, dan aksi pembuatan data, pembuatan informasi murni.” (Severin, 2007:445)

Menurut penulis dunia maya adalah dunia dimana kita bisa melihat kenyataan yang ada di waktu yang sebenarnya, tetapi kita tidak bisa merasakannya secara fisik, tak tersentuh (maya), dan alat pendukung utamanya adalah komputer.

Multimedia

“Multimedia adalah sebuah sistem komunikasi yang menawarkan perpaduan teks, grafik, suara, video, dan animasi. Akhir-akhir ini, world wide web telah menyajikan streaming multimedia, atau audio dan video yang tersedia melalui website.” (Severin, 2007:450)

Multimedia juga bisa dipakai dalam bidang pendidikan, multimedia dapat membantu mempelajari suatu konsep dan membuat kita memahaminya secara lebih mudah. Multimedia juga dapat membangkitkan motivasi belajar, karna multimedia membuat proses pembelajaran menjadi lebih menarik.

Multimedia membuat iklan menjadi lebih menarik, karna dengan gabungan dari teks, grafik, suara, video, dan animasi tersebut membuat rasa ingin tahu khalayak bertambah. Sehingga khalayak ingin mengetahui lebih dalam tentang informasi apa saja yang ada di dalam produk yang di iklankan.

Media Online

Teknologi internet hadir sebagai media yang multifungsi. Selain komunikasi masal, komunikasi melalui internet juga dapat dilakukan secara interpersonal (e-mail, chatting). Kelebihan internet adalah mampu mempersingkat jarak dan waktu, karena sifatnya yang real time, artinya pada saat konten tertentu dimasukkan dalam internet, maka user lainnya langsung dapat melihat konten tersebut walaupun di tempat yang berbeda waktu bahkan jarak yang sangat jauh. Dengan adanya internet memungkinkan terjadinya komunikasi yang super cepat antara suatu pihak dengan pihak lainnya, tanpa mengenal batasan ruang dan waktu.

Siapa yang tak kenal media online yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi massal (one to many communication) yang berfokus pada breaking news? Detik.com segera melesat sebagai situs informasi digital paling populer di kalangan user internet di Indonesia. Sejalan dengan meningkatnya peranan informasi dan pengetahuan dalam bisnis maupun teknologi, akses terhadap sumber dan jaringan informasi menjadi semakin penting bagi para profesional.

Media Online dan Pengelolaan Pengetahuan

Pada dasarnya, media online mengusung dua prinsip utama pengelolaan pengetahuan (Knowledge Management). Yang pertama adalah menyimpan pengetahuan secara digital yang dapat diunggah secara online. Karena disimpan dalam jaringan intranet dan internet, maka setiap informasi dapat dipelihara, dikategorikan, dianalisa, diperbaharui, dan disebarluaskan dengan lebih efisien. Prinsip kedua yang diangkat oleh media online adalah memudahkan akses terhadap pengetahuan. Karena dapat diunduh secara online, maka siapa saja, baik individu maupun organisasi mempunyai dapat mengakses informasi juga menyebarkan. Karenanya pertukaran sebuah informasi dapat terjadi lebih efektif. Tak dapat dipungkiri, kehadiran berbagai social network seperti facebook dan twitter, juga meningkatkan kebutuhan pengguna untuk mengakses media online untuk pertukaran pengetahuan. Para tweeps dari dunia twitter belakangan ini mulai merasa lebih keren dan lebih populer jika menjadi yang pertama me-retweet atau menyebar sebuah informasi hangat yang diperolehnya dari media atau portal online.

Wahana Mengembangkan Wawasan

“Menilik kebutuhan yang semakin tinggi akan informasi yang dapat diakses segera atau real time maka perkembangan media atau portal online juga situs pertukaran pengetahuan online akan semakin berkibar di masa depan. Ketersediaan akses internet di seluruh wilayah Indonesia tentu saja menjadi suatu kemutlakan agar bangsa ini tidak ketinggalan kereta pembangunan teknologi yang melesat semakin cepat. Di sisi lain, kita juga perlu mengikuti perkembangan teknologi ini dan menyesuaikan diri dengan kemajuannya. Bukan hanya dari sisi perangkat dan teknologinya saja, namun juga dari sisi tanggung jawab sosial dalam bagaimana mengelola informasi yang dipertukarkan secara positif untuk mendukung kemajuan bangsa dan individu. Menjadi individu yang berwawasan luas akan memajukan diri kita dan bangsa ini. Secara bijak, penting bagi kita untuk memanfaatkan media online sebagai wahana untuk membuka wawasan.”

Definisi Iklan

Menurut Ralph S. Alexander, (Marketing Definition, 1965) “Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.”(setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau

ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. (Morissan, 2010:17)

Kata dibayar diatas maksudnya adalah bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan harus dibeli. Adapun maksud dari kata nonpersonal adalah suatu iklan yang melibatkan media massa seperti: televisi, radio, majalah, dan Koran dapat mengirimkan sejumlah informasi bukan hanya kepada satu individu melainkan kepada sekelompok banyak orang dalam waktu yang bersamaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering dipakai oleh banyak orang. Bukan hanya karna daya jangkauannya yang begitu luas tetapi iklan juga menjadi salah satu instrument promosi yang penting khususnya bagi organisasi-organisasi yang memproduksi missal barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Fungsi Iklan

Iklan memiliki berbagai macam jenis, berdasarkan sifatnya iklan dibedakan atas iklan niaga dan nonniaga. Iklan niaga dibuat untuk mempengaruhi khalayak/masyarakat supaya tertarik untuk memiliki, membeli, dan menggunakan produk yang diiklankan. Iklan non niaga/layanan masyarakat dibuat untuk menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat mempunyai rasa simpati atau memberikan dukungan terhadap hal yang diiklankan.

“Iklan dibedakan menjadi dua, yaitu iklan penawaran/permintaan dan iklan pengumuman. Sedangkan berdasarkan ruang (space), iklan dibedakan iklan baris dan display. Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

Menginformasikan, Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Pada tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintan primer. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah.

Membujuk, Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Beberapa iklan menggunakan comparative advertising yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merk/produk secara eksplisit. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan /mengonsumsi suatu produk. Kadang-kadang iklan dapat mempengaruhi permintaan primer yang membentuk permintaan untuk seluruh kategori produk. Seringkali iklan ditujukan untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merk perusahaan tertentu.

Mengingatnkan, Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merk/produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Iklan dengan tujuan mengingatkan ini sangat penting unruk produk matang.

Memberikan Nilai Tambah, Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk dan merk tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

Mendukung Usaha Promosi Lainnya, dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan sales promotion, pendukung sales representative, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

Disamping itu, periklanan memberikan dampak terhadap produksi massal dibutuhkan kemampuan suatu perusahaan untuk melayani pasar yang luas. Perusahaan harus memberi merk produknya dengan nama yang unik sehingga konsumen melakukan permintaan terhadap suatu barang tertentu. Jadi, produksi massal dan pemasaran dapat menguntungkan bila telah memiliki merk. Kedua, produksi massal membutuhkan kemasan yang baik. Sehingga perusahaan dapat memberi merk pada kemasan dengan desain dan nama yang unik. Oleh karena itu iklan merupakan alat komunikasi perusahaan terhadap konsumen untuk menyampaikan kualitas produk yang unik yang dapat dilihat dari kemasan unik dan merk produk yang dihasilkan.”

Strategi Kreatif Iklan

Kreativitas di dalam sebuah periklanan tidaklah muncul secara tiba-tiba, tetapi muncul melalui suatu proses. Untuk mendapatkan produksi iklan yang kreatif dan sukses adalah dengan melakukan beberapa langkah atau pendekatan yang terorganisir dengan baik.

Salah satu model yang paling populer dalam proses kreatif iklan yaitu model proses kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young:

“Keterlibatan diri (immersion), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang (back-ground research) dan mencerna masalah tersebut (digestion) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah

Proses inkubasi (incubation) yang diartikan James Webb Young sebagai putting the problem out of your

conscious mind and turning the information over the subconscious to do the work(meletakkan masalah di luar pikiran sadar anda dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan).

Iluminasi, yaitu upaya memunculkan idea tau gagasan dan Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari idea tau gagasan untuk menentukan apakah idea tau gagasan itu sudah bagus dan atau mampu menyelesaikan masalah.” (Morissan, 2010:340)

Ide atau gagasan kreatif menjadi bagian yang sangat penting dalam periklanan. Kita sering melihat iklan yang ditampilkan di media elektronik maupun media massa dan kita merasa takjub dengan ide tersebut. Tetapi terkadang juga sering kita lihat iklan yang tidak kita pahami apa maksud dari gagasan iklan tersebut.

Tahap selanjutnya dalam perumusan strategi kreatif adalah, orang-orang kreatif harus dapat menembuskan diri mereka ke dalam informasi-informasi yang telah di dapatkan tadi untuk menetapkan suatu posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Hal ini dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, serta halangan-halangan yang akan dite-

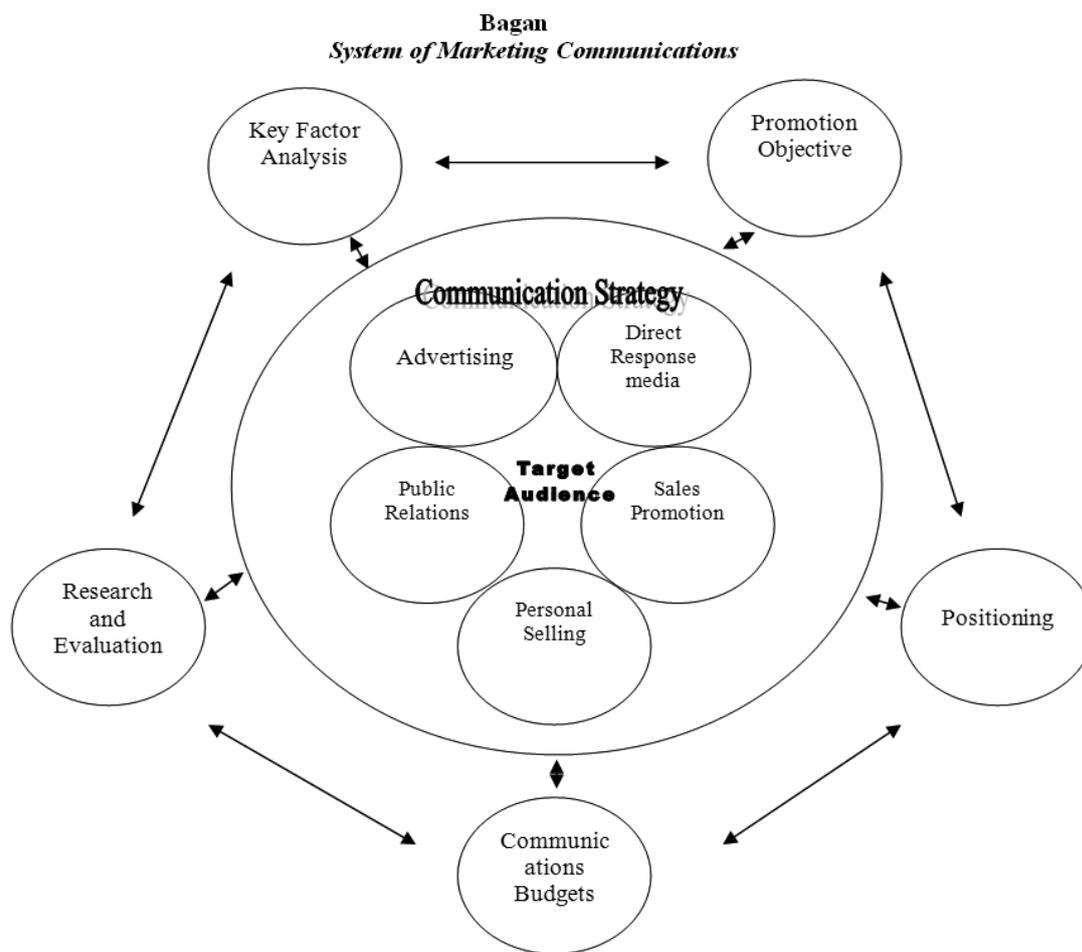
mui, untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan iklan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen.

Strategi promosi

“Promosi merupakan salah satu variable di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya” (Swastha, 1990:349). Definisi promosi sendiri adalah;

“Semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di setiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan oleh seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televise atau iklan di surat kabar yang mencoba menyenangkan terhadap apa yang diiklankan” (Hanh, 1999:xxii)

Peneliti menyimpulkan bahwa betapapun bermanfaatnya suatu produk, apabila calon konsumen tidak mengetahui manfaat dari suatu produk, kemungkinan besar calon konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut harus bersaha mempengaruhi calon konsumennya, untuk dapat menciptakan per-



mintaan atas produk tersebut, kemudia dipelihara dan dikembangkan melalui strategi promosi.

“Strategi promosi menurut Lawrence R Jauch & William F glueck , strategi diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.” (Jauch,1996:12)

Tujuan jangka panjang strategi promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku, khususnya dalam hal pembelian merek, sedangkan tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kesadaran umum tentang produk tersebut.

Chris Fill membagi jenis promosi menjadi 3 program, yaitu:

Pull Strategy, yaitu promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan consumer promotion) dengan tujuan mereka mencarinya pada para penyalur atau perantara yang pada akhirnya akan memesan produk kepada produsen.

Push Strategy, yaitu promosi kepada perantara (umumnya dengan penjualan pribadi dan trade promotion) dengan tujuan agar perantara memesan, kemudia menjual serta mempromosikan produk terhadap konsumen akhir.

Profile Strategy, yaitu bagaimana pemasar membangun pengenalan produk, persepsi, dan sikap pasar terhadap produsen. Strategi ini dapat dijalankan dengan menggunakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan manajemen identitas perusahaan.

Teori Sistem Marketing Komunikasi

Organisasi dapat dilihat sebagai suatu sistem sosial yang terbuka (Katz dan Khan,1978) dan bahwa komponen atau unit dari sistem tersebut saling mempengaruhi dan saling berhubungan yang satu dengan yang lainnya (Goldhaber, 1986).

Perubahan satu bagian dari sistem dan aturan-aturan akan membuat berbagai komponen menyesuaikan suatu perubahan. Dengan mengumpulkan kesimpulan, suatu organisasi dapat mengembangkan dan melahirkan komunikasi pemasaran.

Pada bagan System of Marketing Communications, adalah rangkaian strategi komunikasi yang merupakan proses penyampaian informasi kepada khalayak sasaran yang bertujuan agar khalayak sasaran mengetahui informasi produk yang disampaikan.

Dalam penyampaian informasi untuk khalayak sasaran, strategi komunikasi membutuhkan suatu sistem, yaitu: Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling. Alat-alat promosi tersebut tidak dapat berdiri sendiri melainkan berhubungan dengan 5 komponen diatas yaitu: Key Factor Analysis, Promotion Objectives, Po-

sitioning, Communication Budgets, dan Research And Evaluation yang saling mempengaruhi satu sama lain.

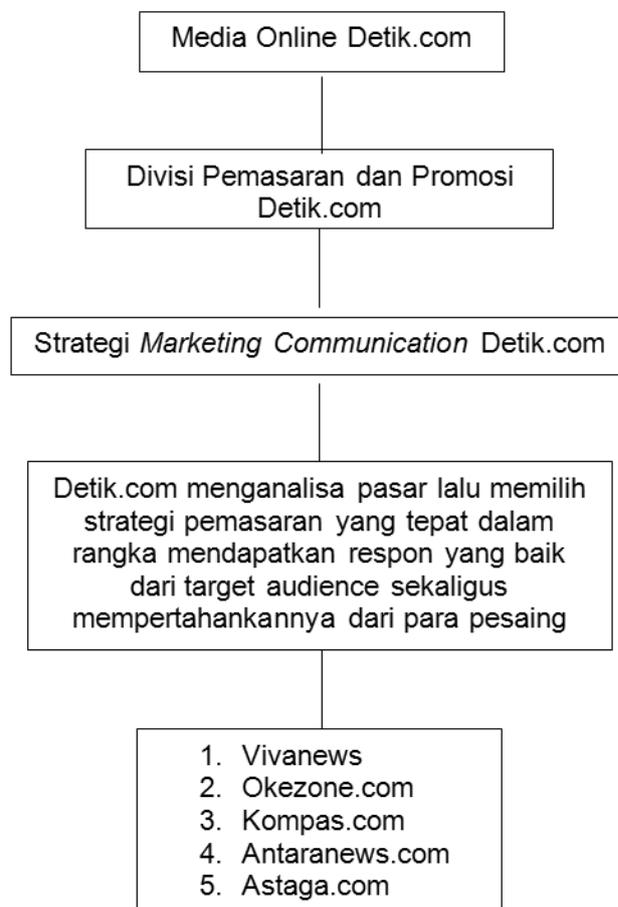
Key Factor Analysis

Analisis, dimaksudkan bahwa dalam proses komunikasi pemasaran untuk suatu produk yang hendak diperkenalkan harus melewati suatu tahap analisa atau pemikiran yang dalam tentang produk tersebut oleh pihak perusahaan. Analisa tersebut berkaitan dengan apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang-peluang, dan ancaman-ancaman dari produk tersebut. Jadi hal ini merupakan proses pengenalan mendalam akan produk untuk kemudian menjadi dasar dalam menentukan tahap selanjutnya.

Promotion Objectives

Tujuan atau objective merupakan hal mendasar yang harus ditentukan agar dapat memberikan arahan yang jelas dalam melakukan suatu kegiatan atau aktifitas. Demikian pula halnya dengan komunikasi pemasaran, tujuan harus ditentukan secara jelas agar tidak menimbulkan ketidaksinambungan jalannya proses komunikasi pemasaran.

Bagan Kerangka Pemikiran



Positioning

Positioning, diartikan bahwa posisi suatu produk haruslah jelas, posisi yang tajam akan mempermudah pengaplikasian strategi pemasaran yang dirancang. Tanpa posisi yang jelas maka akan terjadi kerancuan dalam mengarahkan pesan-pesan komunikasi pemasaran.

Research and Evaluation

Riset dan evaluasi dalam hal ini berkaitan dengan faktor analisis dalam komunikasi pemasaran. Faktor ini sangat penting untuk menentukan terutama berkaitan dengan target pasar yaitu calon pelanggan yang dituju.

Communication Budget

Budgeting merupakan penentuan anggaran. Hal tersebut merupakan faktor yang paling penting untuk dapat melakukan proses komunikasi yang efektif dan efisien. Dalam hal ini tentang bagaimana merancang perencanaan biaya yang efektif guna tercapainya tujuan secara optimal.

Paradigma Penelitian

Penelitian merupakan wahana untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran yang dilakukan oleh para peneliti maupun para praktisi melalui model-model tertentu. Model tersebut biasanya dikenal dengan

paradigma.

“Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Sebagaimana dikatakan Patton, paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya: Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal.” (Mulyana, 2001:9)

“Paradigma, menurut Bogdan dan Biklen (1982:32), adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian.”(Moleong, 2000:30).

Jadi bisa diartikan bahwa sebuah paradigma adalah suatu cara bagaimana kita memandang dunia ini. Dan oleh karena setiap manusia berbeda dan masing-masing mempunyai cara pandang tersendiri, maka di dunia ini terdapat berbagai jenis paradigma. Tetapi umumnya paradigma dibagi menjadi 3 jenis, lihat tabel Tiga Paradigma Ilmu Sosial.

“Paradigma ini hampir merupakan antithesis terhadap paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. Secara tegas paham ini menyatakan bahwa paham positivisme dan post-positivisme keliru dalam mengungkap realitas dunia, dan harus ditinggalkan dan digantikan oleh paham yang bersifat konstruktif.” (Salim, 2006:71)

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu untuk melihat bagaimana proses terjadinya

Tabel Tiga Paradigma Ilmu Sosial

Positivisme & Post-positivisme	Konstruktivisme (Interpretif)	Teori Kritis
Menempatkan ilmu social seperti ilmu alam, yaitu metode terorganisir untuk mengkombinasikan ‘deductive logic’ melalui pengamatan empiris, agar mendapatkan konfirmasi tentang hukum kausalitas yang dapat digunakan memprediksi pola umum gejala social tertentu	Memandang ilmu social sebagai analisis sistematis atas ‘socially eaningful action’ melalui pengamatan langsung terhadap actor social dalam setting yang alamiah, agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana actor social mencipta dan memelihara dunia social.	Mentakrifkan ilmu social sebagai proses kritis mengungkap ‘the real structure’ di balik ilusi dan kebutuhan palsu yang ditampakkan dunia materi, guna mengembangkan kesadaran sosial untuk memperbaiki kondisi kehidupan subjek penelitian
Contoh Teori	Contoh Teori	Contoh Teori
Ekonomi Politik Liberal Teori Modernisasi, teori pembangunan Negara berkembang Interaksional Simbolik (iowa school) Agenda setting, teori Fungsi Media.	Konstruktivisme Ekonomi Politik (Golding&Murdock) Fenomenologi, Etnometodologi Interaksi Simbolik (Chicago School) Konstruksionisme (Social construction of reality Peter L. Berger).	Strukturalisme Ekonomi Politik (Schudson) Instrumentalisme Ekonomi Politik (Chomsky, Gramsci, dan Adorno). Teori Tindakan Komunikasi (Jurgen Habermas).

realitas sosial yang dilakukan Detikcom (strategi marketing komunikasi) dan pada waktu yang bersamaan, peneliti berusaha memahami dan mengkonstruksi sesuatu yang menjadi pemahaman objek yang akan diteliti.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. "Studi kasus merupakan uraian dari penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial." (Mulyana, 2004:201)

Adapun pengertian dari studi kasus menurut Christine Daymon serta Immy Holloway yang diterjemahkan oleh Rhenal Khasali adalah sebagai berikut:

"Studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif, atau kedua-duanya) terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi ruang dan waktu.

Pada umumnya, studi kasus dihubungkan oleh sebuah lokasi. 'Kasusnya' mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun kampanye." (Khasali, 2008:162)

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti tentang fenomena pemasaran yang dilakukan oleh suatu media online yang dihadapkan dengan persaingan yang ketat. Media online tersebut adalah Detik.com

Studi kasus dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti: wawancara, pengamatan, penelaah dokumen, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci yang bertujuan untuk memberikan pandangan lengkap dan mendalam mengenai strategi pemasaran media online Detikcom.

Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. "Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan "metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati." (Moleong, 2000:2).

Jenis penelitian kualitatif ini berusaha untuk memahami pembentukan makna di dalam diri seseorang.

Pendekatan kualitatif dianggap sesuai untuk penelitian ini karena peneliti ingin melihat strategi pemasaran Detik.com secara keseluruhan dan berorientasi pada proses, bukan hasil. Peneliti juga ingin memahami strategi-strategi apa yang mereka jalankan untuk menghadapi para kompetitornya.

Berdasarkan tujuannya penelitian ini bersifat deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran yang lengkap mengenai

tahapan-tahapan dan hubungan-hubungan yang terdapat dalam penelitian. Penelitian deskriptif adalah gambaran detail mengenai objek penelitian.

"Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi." (Rakhmat, 2007:24)

Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat. Dalam perkembangan akhir-akhir ini, metode penelitian deskriptif juga banyak dilakukan oleh para peneliti karena dua alasan. Pertama, dari pengamatan empiris didapat bahwa sebagian besar laporan penelitian dilakukan dalam bentuk deskriptif. Kedua, metode deskriptif sangat berguna untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia.

Penelitian deskriptif juga merupakan penelitian, dimana pengumpulan data untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang. Mereka melaporkan keadaan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini tipe deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi seberapa jauh keberhasilan strategi promosi Detikcom

Informan

Dalam penelitian ini informan adalah orang dalam pada latar penelitian. Maksudnya informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian atau dengan kata lain informan adalah pihak yang akan diteliti.

Informan adalah bagian dari populasi besar khalayak media. Populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Penelitian deskripsi bisa menggunakan individu sebagai unit analisis yang umumnya termasuk ke dalam kelompok sosial tertentu contohnya para pelaku media seperti Divisi Marketing dan Divisi Promosi suatu media tersebut. "Informan harus mempunyai atau memiliki pengalaman tentang latar penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim peneliti walaupun hanya bersifat informal. Sebagai anggota tim, ia dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian tersebut." (Moleong, 2006:132)

"Kegunaan informan bagi peneliti ialah membantu agar secepatnya dan setelah diteliti mungkin dapat membenarkan diri dalam konteks dan menjadi sumber informasi. Informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar

pikiran atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya.” (Moleong, 2006:132)

Informan yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah individu dengan karakteristik sebagai berikut: Bekerja di Detikcom, , Berjenis kelamin: Laki-laki atau Perempuan, dan Kompeten di bidang yang berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu Pemasaran dan Promosi

Metode pemilihan informan menggunakan non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang ditarik berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dan tidak menggunakan prinsip kerandoman.” (Rakhmat, 2007:79). Metode pemilihan ini adalah dengan menggunakan sampel purposif, yaitu dimana memilih informan berdasarkan karakteristik diatas. Seorang informan haruslah yang mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi” (Moleong, 2006:132).

Mekanisme penelitian adalah dengan mendatangi informan satu persatu, mewawancarainya, lalu mengumpulkan semua data yang diperoleh.

Tehnik Pengumpulan Data

Data Primer

“Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/ audio tapes, pengambilan foto, atau film.” (Moleong, 2006:157)

Data primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama. Data ini berasal dari informan dan key informan. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah informasi yang dapat menjawab apa yang menjadi tujuan penelitian, yaitu informasi mengenai bagaimana strategi pemasaran media online Detikcom ?

Penggalian datanya dengan menggunakan pedoman wawancara mendalam, yaitu menyampaikan beberapa

pa pertanyaan secara lisan kepada orang-orang yang berkompeten dengan objek penelitian yang digunakan sebagai penunjang atau pelengkap data.

“Wawancara atau interviu’ adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Hubungan antara penginterview dan yang diinterview bersifat sementara, yaitu berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan kemudian diakhiri.” (Nasution, 2000:113)

Jenis wawancara adalah wawancara semi terstruktur. Semi-structured interviews atau wawancara terfokus umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Pertanyaan disusun dalam petunjuk wawancara dengan fokus pada masalah atau wilayah topik dan urutan jalur yang harus diikuti. Tahapan dan isi pertanyaan tidak selalu sama bagi setiap informan karena tergantung dari proses setiap wawancara dan masing-masing bidang keahlian yang dikuasai oleh informan. Dengan adanya petunjuk wawancara, bagaimana pun juga, memastikan peneliti mengumpulkan tipe data yang serupa dari setiap informan.

Data sekunder

Selain wawancara, penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen publik dan privat serta materi visual lain yang berkaitan dengan masalah. Tujuan dari studi literatur ialah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas lagi sehingga didapatkan jawaban dari permasalahan yang tengah dihadapi.

Data sekunder diperoleh dengan cara mencari hasil penelitian yang relevan dengan tema penelitian ini. Ada pun data ini bisa ditemukan di perpustakaan yang ada di Fakultas Ilmu Komunikasi, UPDM (B)

Tehnik Pengolahan Data

Data mentah yang telah dikumpulkan oleh peneliti

Tabel Analisis Teori Sistem Marketing Komunikasi

No.	Indikator	Pertanyaan
1.	<i>Key Factor Analysis</i>	SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity and Threat</i>) yang terdapat pada Detikcom ?
2.	<i>Promotion Objective</i>	Tujuan dilaksanakannya kegiatan promosi Detikcom ?
3.	<i>Positioning</i>	Bagaimana Detikcom sebagai media <i>online</i> diposisikan?
4.	<i>Research And Evaluation</i>	Kegiatan seperti apa yang dijalankan Detikcom dalam menentukan target <i>market</i> ?
5.	<i>Communication Budget</i>	Bagaimana Detikcom merancang perencanaan biaya yang efektif dalam kegiatan promosi, guna mencapai tujuan yang optimal?

tidak akan ada gunanya, jika tidak diolah. Pengolahan data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan pengolahan data, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini diolah secara manual oleh penulis, tidak menggunakan software komputer (spss). Pengolahan data dapat diartikan sebagai proses mengartikan data-data sesuai dengan tujuan, rancangan dan sifat penelitian.

Di dalam rancangan penelitian kualitatif, pengolahan data menggunakan teknik non statistik, mengingat data-data lapangan diperoleh dalam bentuk narasi atau kata-kata, bukan angka-angka. Mengingat data lapangan disajikan dalam bentuk narasi kata-kata, maka pengolahan datanya tidak bisa dikuantifikasikan. Perbedaan ini harus dipahami oleh peneliti atau siapapun yang melakukan penelitian, sehingga penyajian data dan analisis kesimpulan penelitian relevan dengan sifat atau jenis data dan prosedur pengolahan data yang akan digunakan.

Di atas dikatakan bahwa pengolahan data diartikan sebagai proses mengartikan data lapangan, yang berarti supaya data lapangan yang diperoleh melalui alat pengumpul data dapat dimaknai, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sehingga proses penarikan kesimpulan penelitian dapat dilaksanakan.

Dengan demikian, pengolahan data tersebut dalam kaitannya dengan praktek pendidikan adalah sebagai upaya untuk memaknai data atau fakta menjadi makna.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses bagaimana mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan.

Data yang dikumpulkan sangat banyak dan beragam, diantaranya adalah catatan lapangan dan komentar peneliti, foto, gambar, dokumen berupa laporan, artikel, biografi, dan sebagainya.

Tujuan analisis data dalam penelitian ini adalah menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi suatu kesatuan data yang teratur. Proses analisis data merupakan suatu usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada objek penelitian.

Analisis data menurut Patton (1980:268), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Bogdan dan Taylor (1975:79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk

memberi bantuan pada tema dan hipotesis itu. "(Moleong, 2000:103

Dalam mencapai tujuan penelitian tersebut, maka teknik yang digunakan penulis adalah dengan mendeskripsikan dan menganalisis data yang diperoleh secara kualitatif. Dengan kata lain, penulis hanya memaparkan kondisi apa adanya, pemaparan tersebut mengenai strategi promosi media online Detikcom.

Triangulasi

Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif, proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian ini. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif bertolak dari data lalu memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan untuk memperjelas data tersebut.

Data yang diperoleh peneliti dari wawancara terhadap informan tidak hanya diolah dan dianalisis begitu saja. Untuk menguatkan keabsahan dari data yang diperoleh, peneliti membandingkan data hasil wawancara dengan dokumen terkait yang ada ataupun dengan data hasil pengamatan si peneliti sendiri. Peneliti juga membandingkan persepektif informan dari cara yang berbeda.

Teknik yang dipakai peneliti ini dinamakan Triangulasi. "Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu" (Moleong, 2006:330).

Peneliti memakai teknik ini dengan maksud untuk membandingkan dan memeriksa ulang informasi yang didapatkan pada waktu dan cara yang berbeda.

Hal itu dapat diapai dengan jalan: 1)Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. 2)Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi. 3)Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. 4)Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan. 5)Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan." (Moleong, 2006:331)

Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan hasil wawancara informan terhadap hasil pengamatan pada website Detikcom, yaitu mengenai program-program yang dibuat oleh Detikcom melalui beberapa kanalnya untuk menjangkau khalayak sasaran yang berbeda.

Unit Analisis

Unit analisisnya adalah orang-orang yang sebelumnya dipilih oleh peneliti, berjumlah 2 orang, yaitu ma-

sing-masing 1 orang dari divisi pemasaran dan 1 orang dari divisi promosi. Unit yang akan diteliti adalah strategi pemasaran dari media online Detikcom.

Sebelum melakukan wawancara, peneliti membuat draft pertanyaan / panduan wawancara (interview guide) yang diajukan agar wawancara terfokus pada data yang dibutuhkan. Peneliti juga harus siap menghadapi berbagai jawab dari narasumber. Peneliti juga harus siap dengan pertanyaan susulan yang tidak ada pada draft pertanyaan.

Deskripsi Objek Penelitian

Server Detikcom sebenarnya sudah siap diakses pada 30 Mei 1998, namun mulai dengan sajian lengkap pada 9 Juli 1998. Tanggal 9 Juli itu akhirnya ditetapkan sebagai hari lahir Detikcom. Semula peliputan utama detikcom terfokus pada berita politik, ekonomi, dan teknologi informasi. Baru setelah situasi politik mulai reda dan ekonomi mulai membaik, detikcom memutuskan untuk juga melampirkan berita hiburan, dan olahraga.

Dari situlah kemudian tercetus keinginan membentuk detikcom yang update-nya tidak lagi menggunakan karakteristik media cetak yang harian, mingguan, bulanan. Yang dijual detikcom adalah breaking news. Dengan bertumpu pada vivid description macam ini detikcom melesat sebagai situs informasi digital paling populer di kalangan users internet.

Pada Juli 1998 situs detikcom per harinya menerima 30.000 hits (ukuran jumlah pengunjung ke sebuah situs) dengan sekitar 2.500 user (pelanggan Internet). Terakhir, hits detikcom mencapai 2,5 juta lebih per harinya.

Selain perhitungan hits, detikcom masih memiliki alat ukur lainnya yang sampai sejauh ini disepakati sebagai ukuran yang mendekati seberapa besar potensi yang dimiliki sebuah situs. Ukuran itu adalah page view (jumlah halaman yang diakses). Page view detikcom sekarang mencapai 3 juta per harinya. sekarang detik.com menempati posisi ke empat tertinggi dari alexa.com untuk seluruh konten di Indonesia

Profil perusahaan

Detikcom adalah perusahaan media online terbesar di Indonesia saat ini. Didirikan pada tahun 1998 oleh 2 orang jurnalis. Saat ini Detikcom memiliki lebih dari 300 pegawai yang mengatur portal-portalnya. Hampir semua portal utama di keluarga besar detikcom menjadi yang nomer 1 di masing-masing kategorinya. Lima diantara portal utama tersebut adalah detiknews.com, detikhot.com detiksport.com detikfinance.com detikinet.com . Detikcom memiliki kantor pusat di Jakarta, dan

kantor cabang atau kantor biro di Bandung, Surabaya dan Jogjakarta.

Situs web yang paling sering dikunjungi dengan lebih dari 10 juta tampilan halaman setiap hari

Memiliki 15 saluran utama, dengan berita umum, olahraga dan infotainment sebagai 3 saluran utama

Memiliki bisnis sindikasi dengan lebih dari 20 media berita, termasuk Business Indonesia, Investor Daily Indonesia, dan media lokal lainnya

Berpusat di wilayah utama dan kota - kota di Indonesia seperti Surabaya, Yogyakarta, Bali, Makassar, Medan, Bandung, Semarang, Surakarta, dan Palembang

Memberikan jasa pemasaran online & penempatan banner di website

Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan memaparkan data yang peneliti peroleh selama penelitian di media online Detikcom, dan kemudian dianalisis dan diuji keabsahannya menggunakan teknik triangulasi. Data yang diperoleh adalah uraian hasil wawancara dan hasil observasi. Data hasil observasi yang diperoleh merupakan uraian deskriptif terhadap pandangan peneliti pada kegiatan pemasaran, promosi, dan pencitraan perusahaan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran berfungsi sebagai faktor penting untuk pengembangan komunikasi pemasaran terencana. Komunikasi pemasaran yang terencana akan menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman pelaksanaan pekerjaan.

Mengacu pada teori sistem marketing komunikasi, Detikcom menggunakan 5 komponen yang ada pada teori tersebut yaitu: Key Factor Analysis, Promotion Objectives, Positioning, Communication Budgets, dan Research And Evaluation.

Untuk lebih mengetahui mengenai langkah-langkah apa saja yang telah dilakukan oleh Detikcom, maka penulis melakukan wawancara kepada Tegar Saldy T. sebagai Marketing & Promotion Detikcom dan Dyah Ayu P. N. sebagai Promotion Detikcom yang kemudian dirangkum sebagai berikut:

Key Factor Analysis

Suatu perusahaan harus dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari lingkungan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan tersebut dalam memperoleh keuntungan. Untuk itu sebelum membuat strategi dalam tujuan pemasaran, suatu perusahaan harus melakukan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat).

Strength (kekuatan)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, maka kekuatan pada Detikcom adalah:

Kekuatan utama media online Detikcom terletak pada kecepatan update beritanya, Real time update.

Detikcom menjadi sumber berita buat para media elektronik lain.

Content berita pada Detikcom lebih bersifat mengarahkan pada media lain untuk kelengkapan berita tersebut.

Pembaca Detikcom sudah mencapai 100 juta lebih per hari, dan untuk social media seperti twitter, Detikcom mempunya lebih dari 700rb followers.

Weakness (kelemahan)

Detikcom tidak bisa menjangkau khalayaknya di semua lini, terutama untuk orang-orang yang belum melek terhadap internet

Ciri khas Detikcom yang hanya mengeluarkan berita sedikit demi sedikit, tetapi tetap update setiap detiknya menjadi sebuah kelemahan karena, berita yang dikeluarkan Detikcom tidak mendalam.

Opportunity

Opportunity atau peluang merupakan faktor-faktor yang harus dicermati dan dimanfaatkan dengan baik untuk menjadi tumpuan harapan dimasa depan. Peluang-peluang yang dimiliki oleh Detikcom diantaranya yaitu:

Dengan tingginya rating Detikcom sebagai media online, saat ini banyak perusahaan-perusahaan atau event-event yang memasang iklan pada Detikcom dan mengajak Detikcom untuk menjadi media partner.

Bermunculannya mobile application, memudahkan khalayak untuk mengakses berita dari Detikcom

Dengan dibuatnya kanal-kanal Detikcom dengan berbagai tema, ini menjadi peluang Detikcom untuk menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.

Threat

Ancaman yang ada pada Detikcom adalah: Munculnya media online-media online baru seperti Vivanews.com, Kompas.com, dan Okezone.com yang akan menyalitkan Detikcom

Layout pada website yang terlihat berantakan karena tata letak iklan yang tidak teratur membuat Detikcom sering mendapat complain.

Promotion Objective

Promotion objective adalah hal mendasar yang harus ditentukan agar dapat memberikan arahan yang jelas dalam melakukan suatu kegiatan atau aktifitas. Seperti yang dikatakan Ayu, promotion objective dari Detik-

com adalah untuk branding demi mempertahankan eksistensi dari Detikcom.

“Tujuan promosi untuk branding, untuk mempertahankan eksistensi, korelasinya makin lo banyak promosi, makin banyak orang yang tau, makin banyak yang ngakses, makin banyak deh yang iklan...yang jelas kita masih pengen jadi media online pertama...”

Positioning

Seperti yang dikatakan Tegar, Detikcom pada awalnya diposisikan hanya untuk kalangan eksekutif muda keatas tetapi sekarang dengan dibuatnya kanal-kanal berita yang lebih menjangkau anak muda seperti Detiksport, Detikhot, K-pop, namun dibalik itu semua Detikcom tetap mempertahankan dirinya sebagai media online yang selalu mengupdate berita-berita terbaru setiap detiknya.

“Awalnya banget, kita portal news, kalo portal news lebih ke arah orang-orang yang melek terhadap informasi, mungkin usianya yang kaya eksekutif muda keatas, yang butuh informasi banget“

Research And Evaluation

Untuk mencapai target marketnya diperlukan penelitian, hal ini dilakukan untuk menentukan target pasar yaitu calon pelanggan yang dituju. Tegar mengatakan bahwa riset yang dilakukan lebih kearah mencari calon pelanggan baru dengan cara dibuatkan kanal-kanal baru dengan isi berita yang lagi hits, selain itu target Detikcom ialah traffic, jadi semakin banyak viewers semakin banyak pula pengiklan.

“semakin ke depan detik semakin melihat ini yang potensial yg seperti apa sih target market yg kita raih, contohnya fashion, detik ngeluarin wolipop, yang kemaren bikin event shopping queen, dan koreanpop, jadi tim riset yang mencari tau informasi apa yang paling terbaru yang lagi hits lalu dibuatkan kanal atau dimasukkan ke kanal yang sudah ada tetapi beritanya menjadi lebih banyak ...”

Communication Budget

Ayu mengatakan bahwa untuk budgeting Detikcom tidak mengeluarkan biaya yang terlalu banyak, hal ini dikarenakan dalam setiap promosinya Detikcom menggunakan sistem barter yang lebih kearah kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang ingin mengadakan event, contohnya seperti Telkomsel, Indosat, Yamaha, dan lain-lain. Kedua pihak sama-sama diuntungkan dalam hal branding, Detikcom mendapat keuntungan dari pendanaan sedangkan perusahaan yang bekerjasama mendapat keuntungan program dari Detikcom sekaligus promosi produknya.

“Kalo budget, kita gak keluar budget banyak karna

kita ada partner (telkomsel,xl,Yamaha,indosat), lebih menggandeng partner, jadi budget tidak keluar banyak dari kita tapi kedua belah pihak sama diuntungkan untuk branding, istilahnya gw yang buat program lo yang danain kita, bikin program sekalian promosikan ...“

Strategi Promosi

Salah satu fungsi promosi yaitu untuk mendukung kegiatan pemasaran. Strategi promosi yang dijalankan Detikcom memfokuskan pada membangun dan menciptakan kesadaran (awareness) dan mengharapkan perubahan sikap (attitude) dari konsumen atau khalayak sasaran. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukannya adalah dengan periklanan yang didukung dengan kegiatan-kegiatan personal selling dan sales promotion.

Iklan (Advertising)

Media periklanan terdiri dari iklan lini atas (Above the line) serta iklan lini bawah (below the line). Adapun iklan lini atas terdiri dari pers, radio, tv, dan media luar ruang. Sedangkan iklan lini bawah terdiri dari brosur, stiker, leaflet, spanduk, dan lain-lain.

Menurut Tegar strategi above the line yang dilakukan Detikcom adalah dengan cara melakukan kerjasama dengan perusahaan yang sedang mengadakan event. Strategi ini tetap tidak melenceng dari tujuan utama yaitu mendapatkan viewer untuk meningkatkan traffic untuk mendatangkan para pengiklan.

“Kl above the line, yang tadi online (detik sport atau detikhot) , nanti kan bakal ada event java rocking land , incubus, dan konser-konser,, kita bikin promosi biasanya partner dengan yang ngadain, misalnya Java Rocking Land, kita biasanya bagi-bagi tiket gratis....”

Sedangkan iklan below the line yang dilakukan Detikcom seperti yang dikatakan ayu adalah melalui promosi stiker yang di tempel di kendaraan umum yang melalui jalan yang dirasa cukup ramai.

Personal selling

Ayu mengatakan bahwa personal selling yang dilakukan Detikcom sangatlah berbeda. Personal selling yang dilakukan disini berbentuk iklan baris yang ada pada website Detikcom

“Kalo personal selling kita gak ada , adanya iklan baris...jadi di website kita ada namanya iklan baris, semacam iklan baris di Koran.. itu personal sellingnya....”

Sales Promotion

“waktu itu ada laga persahabatan liverpool sama Malaysia, nah kita bikin undian di detik sport, orang bisa daftar dan kita undi,nanti yang menang bisa pergi ke Malaysia untuk nonton pertandingan, tapi ada juga acara yang dibuat oleh kanal itu sendiri, untuk ningka-

tin trafficnya, ...”

Seperti yang dikatakan Tegar di atas, disimpulkan bahwa sales promotion yang dilakukan Detikcom yaitu melalui undian digunakan untuk mengukur sejauh mana Detikcom di mata pembacanya dan juga untuk meningkatkan traffic pembaca.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada penelitian ini, terlihat bahwa Detikcom adalah media online yang kekuatannya berada pada kecepatan update beritanya, sesuai dengan slogan mereka “MEN-GAPA HARUS MENUNGGU BESOK ? DETIK INI JUGA !”. Seiring pesatnya perkembangan teknologi , hal ini menjadi keuntungan yang sangat besar bagi Detikcom. Pasalnya, sekarang ini sudah banyak gadget-gadget seperti Ipad, Blackberry, Android yang menyediakan aplikasi-aplikasi yang bisa memudahkan orang untuk mengakses Detikcom dimanapun dan kapanpun. Maraknya sosial media seperti Facebook dan Twitter di masyarakatpun menjadi salah satu celah Detikcom untuk memperluas konsumernya. Media online Detikcom juga sering dijadikan acuan media lain untuk mengambil bahan berita yang sedang hangat di masyarakat.

Soal kecepatan update berita Detikcom memang diakui, namun Detikcom hanya memberikan headline suatu peristiwa yang akan di update terus menerus, tetapi untuk peristiwa mendalamnya Detikcom mengarahkan kepada media yang lain contohnya: (vivanews, okezone, dan kompas.com). Oleh sebab media online Detikcom hanya memberikan headline pada suatu peristiwa, banyak yang melihat bahwa berita-berita yang ditampilkan Detikcom cenderung dangkal. Ini menjadi salah satu kelemahan Detikcom, kelemahan lainnya adalah karna Detikcom adalah media online, maka Detikcom tidak bisa menjangkau orang-orang belum melek terhadap internet atau orang-orang yang tinggal di daerah yang tidak terjangkau oleh jaringan internet.

Peluangnya adalah semakin orang butuh informasi yang cepat disitu jadi peluang Detikcom untuk inform berita. Kita tidak butuh detail suatu berita kalau kita tidak perlu banget berita tersebut, kita cukup tau isu yang lagi hangat sekarang ini apa. Dengan lebih dari 100 juta viewers per harinya, banyak event-event yang mengajak Detikcom untuk menjadi media partner dan banyak pula perusahaan-perusahaan yang beriklan di Detikcom, karena perusahaan-perusahaan tersebut melihat prospek cerah untuk memasang iklan di Detikcom.

Kemunculan media-media online seperti Vivanews, Okezone, dan kompas.com sebagai pesaing baru, memberikan ancaman tersendiri dari Detikcom. Detikcom harus mengatur strategi baru untuk mengalahkan

para pesaing-pesaingnya, terutama Vivanews. Menurut riset yang dilakukan Detikcom, rating Vivanews mulai naik yang dikarenakan Vivanews bukan media independent, Vivanews mempunyai banyak pendukung karena ia satu grup dengan ANTV dan TVONE. Selain itu, ancaman juga datang dari dalam yaitu layout website Detikcom yang penuh dengan iklan dan tidak tertata rapih seringkali terkena complain dari customer. Dampak dari banyaknya complain tersebut adalah penurunan jumlah pembaca dan lebih parahnya lagi adalah penurunan jumlah pengiklan.

Tujuan promosi Detikcom adalah Branding. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan para pengiklan yang ingin memasang iklannya pada Detikcom. Maka dari itu Detikcom melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang bertujuan menarik viewers dan mempertahankan viewers yang sudah ada, karena diperlukan tingkat traffic pembaca yang tinggi untuk menarik para consumer yang akan melihat peluang untuk memasang iklan di Detikcom.

Detikcom terbagi dalam beberapa kanal (DetikHot, DetikSport, DetikFood, dan lain-lain), setiap kanal tersebut mempunyai strategi tersendiri untuk melakukan promosi mulai dari menjadi media partner di beberapa event-event yang akan atau sudah digelar, membuat event itu sendiri tanpa ada bantuan sponsor, sampai dengan menyebarkan stiker-stiker ke daerah-daerah terpencil agar Detikcom bisa mengenalkan dirinya kepada masyarakat yang belum mengetahui. Selain itu Detikcom juga memanfaatkan untuk berpromosi diataranya dengan memasang placemen promosi di facebook, karna rata-rata orang daerah masih menggunakan social media tersebut, berbeda dengan di kota besar yang sudah terjamah dengan social media lain seperti twitter.

Detikcom diposisikan sebagai media online yang mengutamakan kecepatan beritanya, Dengan target audiensnya yaitu masyarakat kelas menengah keatas, dari usia muda, dewasa, hingga tua, laki-laki dan perempuan usia 15-50 tahun. Pelajar, mahasiswa, pekerja, single / sudah menikah, SES A dan B. Pada awalnya Detikcom hanya sebagai portal news saja yang diperuntukan untuk eksekutif muda dengan karakter orang yang sangat butuh akan informasi. Dengan bermunculannya media-media online baru yang siap bersaing, Detikcom melebarkan sayapnya untuk merambah ke target market yang lebih luas. Untuk itu dibuatlah kanal-kanal baru Detikcom seperti fashion dan koreanpop. Hal ini dimaksudkan agar Detikcom bisa menjangkau segmentasi anak-anak muda yang cenderung tidak terlalu suka dengan berita. Untuk anggaran biaya promosi, Detikcom tidak mengeluarkan budget terlalu banyak. Hal ini dikarenakan dalam setiap kegiatan yang diseleng-

garakan Detikcom selalu menggandeng partner. Karena dengan begitu kedua belah pihak sama-sama diuntungkan untuk branding.

Strategi promosi yang digunakan Detikcom adalah Pull Strategy dan Push Strategy. Pull strategy digunakan dalam bentuk promosi above the line dan below the line yaitu kegiatan-kegiatan atau event-event yang dilakukan Detikcom demi menyampaikan pesan-pesan promosinya langsung kepada konsumen akhir yaitu masyarakat. Push strategi yang dilakukan Detikcom yaitu melalui aplikasi-aplikasi yang ada di gadget-gadget seperti Iphone, Ipad, Blackberry dan Android. Push artinya tanpa diminta konsumen akan dikirimkan informasi mengenai isu-isu terhangat yang sedang terjadi. Syarat utama menggunakan cara ini tentunya ialah pemasar harus mendapat komitmen di awal berupa registrasi untuk layanan ini,

Dikaitkan dengan teori sistem marketing komunikasi, Organisasi dapat dilihat sebagai suatu sistem sosial yang terbuka (Katz dan Khan, 1978). Kelima komponen yang ada di dalam teori ini yaitu: Key Factor Analysis, Promotion Objectives, Positioning, Communication Budgets, dan Research And Evaluation. Kelima komponen tersebut saling mempengaruhi satu dan yang lainnya. Detikcom dengan sangat baik menjalankan setiap komponen tersebut. Strategi promosi yang dijalankan berawal dari riset dan evaluasi secara berkala, hal ini dilakukan agar dapat meminimalisir usaha yang terbuang sia-sia dalam menjalankan setiap strategi promosi tersebut. Detikcom sangat memperhatikan detail setiap komponen tersebut demi terciptanya strategi komunikasi yang berhasil.

Kesimpulan

Untuk menjawab studi penelitian tentang strategi promosi media online Detikcom, maka peneliti menjabarkannya sebagai berikut:

Detikcom menggunakan Pull strategy dan push strategy terutama penggunaan push strategy. Push strategy dipilih karena dengan adanya gadget-gadget yang di dalamnya terdapat aplikasi mobile news, para pengguna bisa mendapatkan informasi mengenai isu-isu yang sedang hangat dimanapun dan kapanpun.

Detikcom memiliki beberapa kanal-kanal yang masing-masing kanalnya mempunyai strategi marketing yang berbeda. Sifat individual pada setiap kanal berita di Detikcom menjadi strategi yang efektif dan dapat berkembang lebih baik ke depannya karena setiap kanal berita memiliki kepengurusan dan strategi marketing yang berbeda. Sehingga jatuhnya traffic di suatu kanal berita tidak akan mempengaruhi kinerja kanal lainnya. Namun kanal yang lebih berkembang strategi marketingnya dapat lebih menginspirasi kanal lainnya untuk

lebih berkembang.

Sistem media partnership yang dikembangkan oleh Detikcom sangat efisien ketika kita melihat poin-poin dimana real-time update news memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri, sehingga menjadi efektif ketika kita berbicara masalah market budgeting perusahaan. Strategi inipun bersifat fleksibel karena bentuknya dapat menjadi berbeda untuk setiap kanal berita.

Disaat mulai bermunculan media online yang hanya membahas hard news, Detikcom melihat remaja sebagai pangsa pasar sekunder melalui soft news dan feature yang diberikan oleh Detikcom. Soft news dan feature yang dikeluarkan berbentuk kanal-kanal seperti (Detik-Hot, DetikSport, K-pop, Wolipop, DetikOto, DetikFoto, dan lain-lain), karena rata-rata pengguna internet berasal dari kamu remaja.

Saran

Detikcom memang sangat unggul dan diakui dalam hal kecepatan dalam menyampaikan berita. Akan tetapi, selain kecepatan dan penyampaian informasi, perlu diperhatikan juga pemilihan content berita dan cara penyampaian berita agar tidak terjadi penurunan image. Headline - headline berita Detikcom seringkali terbilang “unik/nyeleneh”, mungkin ini adalah strategi untuk mendapatkan viewers, tetapi sering juga terjadi salah persepsi pada orang – orang yang menjadi pembaca berita.

Daftar Pustaka

- http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_intrapersonal#cite_note-0 18 april 2011, 15:15 AM)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Majalah> (18 april 2011, 16:10 AM)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Radio> (18 april 2011, 16:41 AM)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Digital> 22 April 2011, 02:07 AM
- http://id.wikipedia.org/wiki/Integrasi_sosial 22 April 2011, 02:13 AM
- http://en.wikipedia.org/wiki/New_media 22 April 2011, 02:15 AM
- <http://id.wikipedia.org/wiki/WWW> 22 April 2011, 02:24 AM.
- <http://www.batukar.info/komunitas/blogs/media-online-jendela-baru-ke-pengetahuan> 22 April 2011, 21:25 PM
- <http://triantoroblogs.blogspot.com/2009/10/penger-tian-fungsi-iklan.html> 22 April 2011, 02:47 AM
- <http://www.tkplb.org/documents/etraining%20-%20KTI/analisisdata.pdf> (28 Juni 2011, 15:23 PM)
- <http://www.tkplb.org/documents/etraining%20-%20KTI/analisisdata.pdf> (28 Juni 2011, 15:30 PM)