

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 1.1 Logo detik.com



(Sumber: detik.com, 2017)

Detik.com ialah sebuah *portal news* yang berisi berita dan artikel di Indonesia. detik.com merupakan salah satu situs berita terpopuler di Indonesia. detik.com merupakan yang terdepan dalam hal berita-berita baru (*breaking news*). Sejak tanggal 3 Agustus 2011, detik.com menjadi bagian dari PT Trans Corporation. Detik.com tidak hanya sebagai situ baca berita saja namun juga memuat informasi *fashion, lifestyle, olahraga, kuliner, hingga kesehatan*.

a. Visi

Menjadi tujuan utama orang Indonesia untuk mendapatkan konten dan layanan digital, baik melalui internet maupun selular.

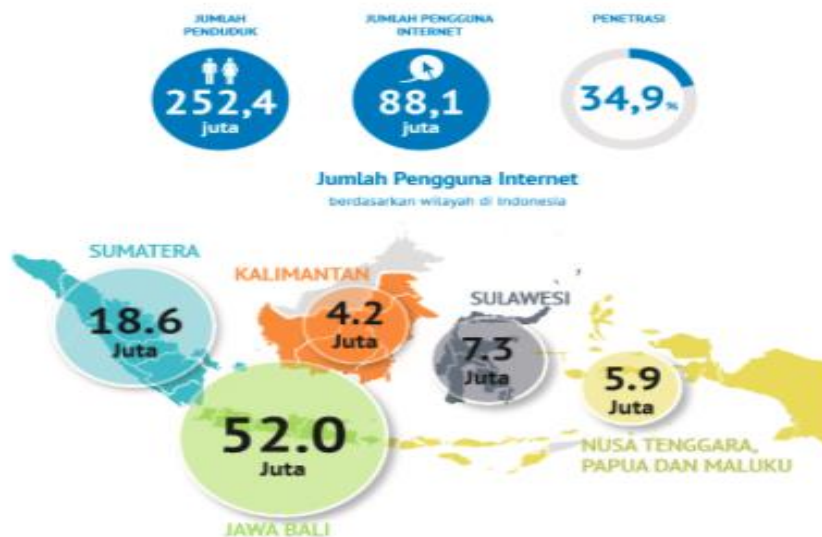
b. Misi

Memiliki komitmen tinggi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan menjadi tempat yang baik untuk berkarier. Memberikan hasil optimal yang berkesinambungan bagi pemegang saham.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi telah membawa dunia ini pada era globalisasi, yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Seiring perkembangan teknologi ini terjadi pula perkembangan di berbagai bidang, salah satunya di bidang telekomunikasi yang ditandai dengan jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Berdasarkan hasil *survey Google* melalui salah satu fitur *toolGoogle*, yakni *Consumer Barometer* mengungkapkan pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2015 meningkat jumlahnya sebesar 43% dibanding tahun 2014. Hingga 2015 sendiri jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna dengan tingkat penetrasi 34,9%.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015



(Sumber: *toolGoogle Consumer Barometer*, 2016)

Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan *survey* Pola Kegiatan Penggunaan Internet di Indonesia pada tahun 2014. Pertumbuhan penggunaan internet sebagai media promosi terus mengalami perkembangan. Hal ini juga didukung oleh jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Di era digital seperti saat ini sudah

banyak implikasi digital dalam dunia bisnis melalui pemasaran, humas, sumberdaya manusia, riset dan lain-lain, hal ini menjadi keuntungan tersendiri, terutama perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya, fungsi dari promosi adalah sebagai media komunikasi untuk meningkatkan, memperkenalkan, mengajak, dan memberikan informasi kepada masyarakat selaku target sasaran agar mengetahui dan memahami dari semua pesan-pesan yang disampaikan baik mengenai sebuah produk, barang atau jasa.

Gambar 1.3 Pola Kegiatan Penggunaan Internet di Indonesia Pada Tahun 2014



(Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2016)

Diposisi pertama hampir 95,75% pengguna memanfaatkan internet untuk surat elektronik atau *email*. Pada peringkat selanjutnya pemanfaatan tertinggi internet adalah untuk mencari berita/informasi (78,49%), mencari barang/jasa (77,81%), informasi lembaga pemerintahan (65,07%), sosial media (61,23%). Berdasarkan hasil BPS mengenai pola kegiatan

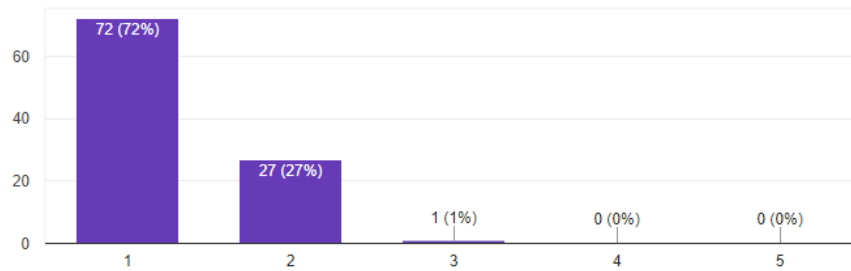
penggunaan internet, mencari berita/ informasi merupakan kegiatan dengan peringkat kedua terbanyak yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia, artinya masyarakat memiliki hasrat dan kebutuhan atas informasi. Kebutuhan masyarakat akan informasi ini lah yang memberikan celah munculnya berbagai situs berita online atau yang dinamakan dengan *Portal News*, contohnya seperti *detik.com*, *tribunnews.com*, *kompas.com*, *liputan6.com*, dan lain-lain. Akses ke dalam *portal news* ini dapat dilakukan dengan mudah, kapan saja, dimana saja, dan hanya bermodalkan jaringan internet sehingga hal ini yang membuatnya digemari oleh masyarakat.

Awalnya keberadaan portal news tidak begitu digemari masyarakat namun seiring dengan berjalannya waktu justru *portal news* menjadi andalan dalam mencari berita-berita yang baru terjadi dan jumlah *portal news* di Indonesia pun semakin bertambah dari waktu ke waktu. Kebanyakan *portal news* justru memanfaatkan situs mereka menjadi lahan untuk mendapatkan revenue melalui *advertising*. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet, media internet mulai menjadi *new media* dan mulai diminati oleh para produsen untuk dijadikan sebagai tempat mengiklankan produk . Iklan yang menggunakan media internet disebut juga sebagai iklan internet atau iklan *online*. Iklan *online* tersebut memiliki beragam format seperti *banner*, *skyscrapers*, *pop-up*, *pop-behind*, *minisite*, dan lain-lain. Iklan pengganggu yang dipasang di website online ini juga kerap kali disebut dengan nama iklan sisipan (*intrusive advertising*), yang akan dilihat dan mungkin akan diperhatikan oleh pengunjung website. Pengunjung website yang melihat iklan sisipan yang bisa berupa gambar, warna, teks, efek suara, dan penempatan atau yang disebut *internet banner advertising content*. Bentuk iklan sisipan ini umumnya mempunyai dua bentuk, yakni *interstitial ads* dan *off-deck ads*. Jenis yang pertama biasanya ditayangkan dalam satu layar penuh sebelum pengguna masuk ke halaman situs yang dituju. Sementara, *off-deck ads* merupakan iklan yang disisipkan di bagian atas dan pinggir halaman sebuah situs.

Gambar 1.4 Respon Terhadap Kewajaran Iklan Sisipan detik.com

Jumlah iklan sisipan yang dimuat pada portal news detik.com masih dalam batas wajar

100 tanggapan



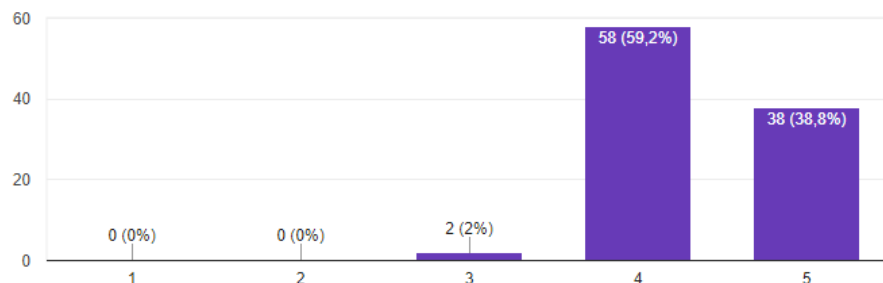
(Sumber: Data Hasil Olahan, 2016)

Dari hasil survey untuk mengetahui kinerja detik.com yang dilakukan kepada pembaca detik.com didapatkan hasil seperti pada gambar 1.4 . Dan berdasarkan gambar 1.4 atas pertanyaan mengenai apakah jumlah iklan sisipan yang dimuat pada portal news detik.com masih dalam batas wajar mendapatkan nilai sebesar 72% pada no 1 yang artinya sangat tidak setuju, maka pembaca detik.com beranggapan bahwa jumlah iklan sisipan yang ada tidak wajar.

Gambar 1.5 Respon Terhadap Kenyamanan Pembaca

Iklan sisipan portal news detik.com mengganggu kenyamanan membaca Anda

98 tanggapan



(Sumber: Data Hasil Olahan, 2016)

Namun keberadaan iklan sisipan ini menuai beberapa tanggapan berbeda dari pembaca diantaranya, terlalu banyak iklan sisipan yang terpasang dalam halaman website, Berdasarkan *survey* yang dilakukan kepada pembaca detik.com untuk mengetahui kinerja detik.com dan keberadaan iklan sisipan detik.com didapatkan bahwa kebanyakan pembaca detik.com merasa terganggu dan berharap bahwa jumlah iklan sisipan di kurangi. Gambar 1.5 menggambarkan bahwa 59,2% merasa setuju dengan iklan sisipan yang mengganggu kenyamanan membaca di detik.com. Banyak pembaca portal news yang terhalangi pandangannya oleh banyaknya iklan sisipan tersebut. Lalu penempatan dari iklan sisipan yang kurang atau tidak sesuai dengan topik website atau berita yang ada. Serta kerap kali pembaca situs portal news harus terlebih dahulu menutup iklan sisipan terlebih dahulu karena berita yang hendak di baca ditutupi oleh iklan sisipan tersebut.

Tabel 1.1 Perbandingan *Portal News* di Indonesia Tahun 2016

No	Portal News	Kategori		
		Brand Equity	Pendapatan Iklan	Site Value
1	tribunnews.com	√	\$2,960.00	\$3,036,456.06
2	detik.com	√	\$5,720.00	\$4,534,546.13
3	kompas.com	√	\$3,588.00	\$4,364,315.98
4	liputan6.com	√	\$2,720.00	\$3,653,298,99
5	merdeka.com	√	\$1,748.00	\$966,101.09
6	okezone.com	√	\$1,416.00	\$1,004,524.45
7	tempo.co	√	\$952,00	\$493,276.52

(Sumber: alexa.com, 2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat diantara *portal news* di Indonesia, detik.com memiliki pendapatan iklan tertinggi sebesar \$5,720.00. Artinya dari banyaknya *portal news* di Indonesia detik.com adalah situs yang banyak diminati sebagai media pemasangan iklan dan jika membuka *portal news*

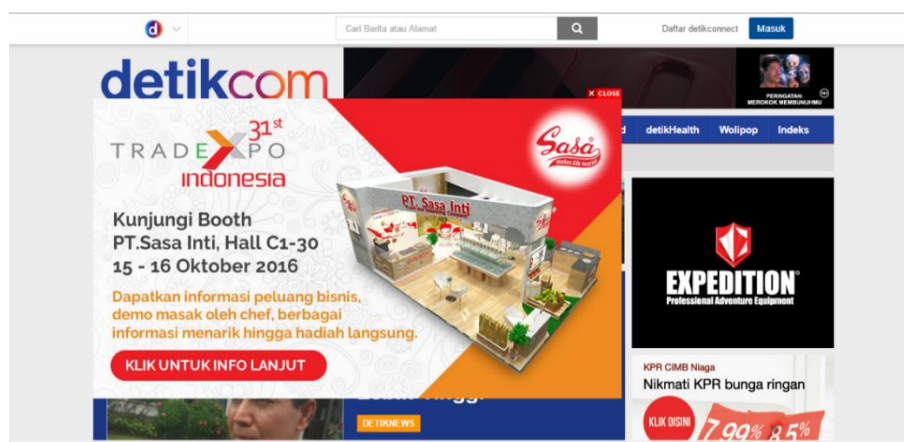
detik.com terlihat disana terdapat jumlah iklan yang lebih banyak di bandingkan dengan *portal news* lainnya. Detik.com merupakan *portal news* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia dan memiliki *traffic* tertinggi diantara *portal news* lainnya sehingga wajar saja jika banyak perusahaan yang ingin memasang iklan di dalam situs *detik.com*, hal ini pula yang membuat pendapatan iklan *detik.com* jauh lebih tinggi di bandingkan dengan *portal news* lain. Dalam situsnya, *detik.com* memiliki berbagai kategori seperti berita, hiburan, olahraga, dan lain-lain

Gambar 1.6 Tampilan *Off-deck Ads* Portal News detik.com



(Sumber: www.detik.com, September 2016)

Gambar 1.7 Tampilan *Interstitial Ads* di detik.com



(Sumber: www.detik.com, Oktober 2016)

Jika dilihat dari tampilan situ detik.com akan terlihat bahwa dalam halamannya memiliki sangat banyak iklan sisipan, dan sering kali iklan tersebut menutupi berita yang hendak dibaca, seperti gambar. Keberadaan iklan sisipan ini dapat berpengaruh terhadap loyalitas pembaca situs, karena tidak semua pembaca senang dengan tampilan halaman *portal news* yang dipenuhi oleh iklan, belum lagi konten dari iklan yang tidak ada hubungannya dengan berita yang dibaca oleh pembaca. Walau bagaimanapun hubungan dengan pembaca harusnya terjaga dengan baik, karena jika pembaca merasa tidak nyaman dengan keberadaan iklan sisipan yang mengganggu maka pembaca bisa dengan mudah berpindah ke *portal news* lain yang menawarkan berita yang tidak kalah menarik. Karena gangguan dari iklan sisipan ini dapat berpengaruh terhadap loyalitas pembaca setia news portal, dan akan berpengaruh terhadap keberlangsungan *news portal* itu sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan Sisipan Terhadap Loyalitas Pembaca *Portal News* (Studi Kasus *portal news detik.com*)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Peneliti menemukan bahwa keberadaan iklan sisipan di beberapa *portal news* menimbulkan beberapa tanggapan berbeda para pembaca detik.com karena keberadaan iklan sisipan yang mengganggu pembaca saat membaca berita di detik.com. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari adanya iklan sisipan di *portal news*, khususnya pada *portal news detik.com* terhadap tingkat loyalitas pembaca *portal news* detik.com. Karena *detik.com* memiliki jumlah iklan sisipan yang banyak dibandingkan dengan *portal news* lainnya, dan dibuktikan dengan hasil survey *alexa.com* bahwa detik.com memiliki pendapatan iklan tertinggi dibandingkan *portal news* lainnya di Indonesia. Padahal dalam beberapa penelitian banyak pembaca yang merasa kurang nyaman dengan jumlah iklan sisipan yang ada

di *portal news detik.com*. Karena gangguan dari iklan sisipan ini dapat berpengaruh terhadap loyalitas pembaca setia news portal, dan akan berpengaruh terhadap keberlangsungan *news portal* itu sendiri.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana respon pembaca terhadap keberadaan iklan sisipan di halaman *portal news detik.com* ?
2. Bagaimana loyalitas pembaca *portal news detik.com* ?
3. Apakah munculnya iklan sisipan berpengaruh terhadap loyalitas pembaca *portal news detik.com* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian harus mampu menjawab rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui respon pembaca terhadap keberadaan iklan sisipan di halaman *portal news detik.com*.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pembaca *portal news detik.com*.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan sisipan terhadap loyalitas pembaca *portal news detik.com*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.6.1 Aspek Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya wawasan dan pengalaman penulis, khususnya dalam keberadaan iklan sisipan dan keadaan *portal news* di Indonesia.

1.6.2 Aspek Praktis

Sebagai masukan bagi *portal news* di Indonesia selaku pengelola website dalam melakukan perbaikan dan sebagai masukan dalam pelaksanaan operasional *portal news* mengenai iklan sisipan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi Penelitian : Indonesia

Objek Penelitian : Pembaca *portal news* detik.com

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan terhitung sejak bulan Oktober 2016.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk mempermudah dalam memberikan gambaran yang jelas dalam penulisan, secara sistematis susunan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kajian teoritis dan kerangka berfikir yang akan digunakan sebagai landasan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai desain penelitian, deskripsi variabel penelitian, penentuan sampel, serta teknik pengumpulan dan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai laporan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab akan ini akan disajikan kesimpulan yang diperoleh dari keseluruhan hasil penelitian dan juga berisi saran bagi pihak yang berkepentingan dan tertarik untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.