

Preferensi beriklan di media online (Survey terhadap pengiklan di detikcom pada tahun 2008)

Putri Fatia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20341161&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi terutama teknologi komunikasi yang semakin canggih, melahirkan model media-media baru yang semakin bervariasi. Kehadiran media baru ini mengubah cara masyarakat untuk mencari informasi, hiburan, dan mendidik dirinya sendiri. Sebagai media baru, internet menunjukkan penetrasi ke masyarakat paling cepat dibanding media elektronik yang lain. Semakin banyaknya mata yang tertuju ke media internet membuat para pengiklan pun ikut melirik. Ketika sebuah media baru cepat diadopsi orang, maka arus iklan juga akan meningkat dengan cepat. Dari berbagai referensi tercatat 15 faktor keunggulan media internet yang tidak dimiliki media tradisional. Sedangkan untuk media planning di iklan online, ada lima faktor yang bisa diperhatikan advertiser dari sisi audience size dan cost of media.

Penelitian ini menemukan, faktor yang paling diperhatikan advertiser ketika beriklan di internet adalah kemudahan meng-update ketika ada informasi baru (97,5%) dan faktor tidak ada batasan geografis (97,5%). Untuk preferensi media online, penelitian ini menemukan faktor yang paling diperhatikan pengiklan dalam memilih media online sebagai tempat beriklan adalah faktor besarnya audiens sebuah media seperti unique visitor (97,5%), pageviews (94,9%) dan impression (91,1%). Kesimpulan dari hasil survey terhadap 79 responden yang pernah menggunakan iklan online di detik.com terlihat masih relevan dengan teori dan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Begitu juga yang ditemukan pada pertanyaan tentang preferensi beriklan di media online. Sesuai dengan teori media planning dan penelitian sebelumnya, faktor audience size masih menjadi pertimbangan utama. Namun ditemukan juga faktor-faktor kualitatif yang bersifat subjektif dan sulit diukur juga ikut berpengaruh. Dalam pengumpulan data pendukung lewat wawancara dengan responden ditemukan faktor kepercayaan, kredibilitas media, kedekatan dengan media, dan jenis media juga diperhatikan advertiser sebagai preferensi ketika memilih media online untuk tempat beriklan.

.....The development of communication technology, especially technology that highly sophisticated, delivered more types of new media. The existence of this new media changing the way people gather information, entertain, and educate themselves, As a new media, the internet penetration to the public proven faster than most other electronic media. When a new media quickly adopted by the people, then the flow of advertising will also increase quickly. From various references, listed 15 factors about the benefits to advertise on online media that not owned by others traditional media. While for the media planning on the internet, there are five factors about audience size and cost of media that can influenced the advertiser's preferences.

This research found, most popular factors considered when the advertiser choose to advertised on the internet are the internet is easy to update when there is new information (97.5%) and the fact that the

internet does not have geographical limitations (97,5%)" As for the preference in selecting online media as place to advertise. this research found that most factors considered is about the size audience¹ such as unique visitor (97.5%), page views (94, 9%) and impressions (91.1%). Conclusions from the survey to the 79 detik.com advertisers still relevant with the theory and research that have been held previously.

The same result also found on statement about preferences in selecting online media as place to advertised. In accordance with the theory of media planning, the audience size is still be the focus consideration. But there's also influenced from qualitative factors on selecting online media. Through interviews with the respondents, this research found that trust factor, media credibility, closeness with the media. and the type of media is also considered as a preferences when selecting a media for online advertising.