



STRATEGI PERIKLANAN DI MEDIA *ONLINE* DI TENGAH ANCAMAN *ADBLOCK*

(Studi Kasus Pada Media *Online* HIPWEE Periode Mei 2018 - Januari 2019)

TUGAS AKHIR
Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*

Disusun Oleh:

RUTH ANGGIA NAMORA SIREGAR

44316120023

BIDANG STUDI *MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING*
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2019



Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*

Ruth Anggia Namora Siregar (44316120023)

Strategi Periklanan di Media *Online* di Tengah Ancaman *Adblock* (Studi Kasus Pada Media Online HIPWEE Periode Mei 2018 – Januari 2019)

Bibliografi: 5 Bab 82 hal + Lampiran + 16 Buku + 3 Jurnal + 2 Internet + 4 Lain-Lain

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet membuat orang semakin dimudahkan untuk mengakses informasi, salah satunya melalui media *online* yang dapat diakses kapan pun dan di manapun tanpa dikenakan biaya oleh media tersebut. Hal inilah yang membuat media *online* memberi kesempatan kepada banyak perusahaan iklan untuk mempromosikan produk di *website*-nya agar media *online* tersebut mendapat pemasukan untuk semakin mengembangkan medianya. Namun, kesempatan media *online* untuk menampilkan iklan terhambat oleh fitur pemblokir iklan (*Adblock*) yang berpotensi menyebabkan jumlah iklan yang seharusnya dilihat oleh pengunjung *website* tidak mencapai target.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi periklanan media *online* di tengah ancaman pemblokir iklan (*Adblock*) di mana penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus pada media *online* HIPWEE selama periode Mei 2018-Januari 2019. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber yang merupakan staff dari HIPWEE.

Hasil penelitian ini merupakan penjabaran tentang cara HIPWEE menggunakan iklan dalam bentuk artikel (*native ads*) sebagai alternatif beriklan di tengah adanya *Adblock* yang memblokir *display ads*. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah penggunaan *native ads* menjadi strategi periklanan HIPWEE dalam mengatasi *Adblock*, karena *Adblock* hanya dapat memblokir iklan yang berbentuk *banner*. Selain itu, *native ads* bersifat *soft selling*, sehingga lebih disukai khususnya anak muda yang cenderung tidak menyukai melihat iklan secara langsung.

Kata Kunci: Iklan, Media *Online*, *Adblock*, *Native Ads*

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ruth Anggia Namora Siregar
NIM : 44316120023
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*
Alamat : Pucangsawit RT 03/ RW 013 Jebres-Surakarta
No. HP : 081310592940

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul: **STRATEGI PERIKLANAN DI MEDIA *ONLINE* DI TENGAH ANCAMAN ADBLOCK (Studi Kasus Pada Media *Online* HIPWEE Periode Mei 2018 – Januari 2019)** adalah murni hasil karya yang telah saya buat sendiri untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan atau tidak, kecuali bagian kutipan yang sumbernya sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi dan melakukan proses penyusunan skripsi dari awal.

Demikianlah surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 28 September 2019



Ruth Anggia Namora Siregar



LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI PERIKLANAN DI MEDIA ONLINE DI TENGAH
ANCAMAN ADBLOCK (Studi Kasus pada Media Online
HIPWEE Periode Mei 2018 – Januari 2019)

Nama : Ruth Anggia Namora Siregar

Nim : 44316120023

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 28 September 2019

Mengetahui,

Ketua Sidang
(Dewi Sad Tanti, M.Ikom)

Penguji Ahli
(SM Niken Restaty, M.Si)

Pembimbing I
(Dr. Farid Hamid., M.Si)

Pembimbing II
(Tina Agustari, M.Ikom)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : STRATEGI PERIKLANAN DI MEDIA ONLINE DI TENGAH
ANCAMAN ADBLOCK (Studi Kasus Pada Media Online
HIPWEE Periode Mei 2018 – Januari 2019)

Nama : Ruth Anggia Namora Siregar

Nim : 44316120023

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 28 September 2019

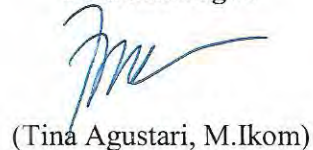
Mengetahui,

Pembimbing I



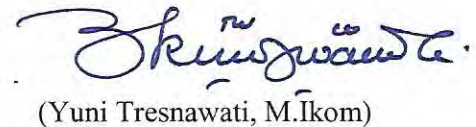
(Dr. Farid Hamid., M.Si)

Pembimbing II



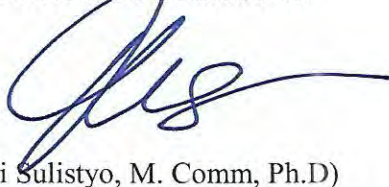
(Tina Agustari, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi



(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Ponso Budi Sulisty, M. Comm, Ph.D)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid., M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ruth Anggia Namora Siregar
Nim : 44316120023
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : **STRATEGI PERIKLANAN DI MEDIA ONLINE DI TENGAH
ANCAMAN ADBLOCK (Studi Kasus pada Media Online
HIPWEE Periode Mei 2018 – Januari 2019)**

Jakarta, 28 September 2019


Mengetahui,

Pembimbing I



(Dr. Farid Hamid., M.Si)

Pembimbing II



(Tina Agustari, M.Ikom)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **‘STRATEGI PERIKLANAN DI MEDIA ONLINE DI TENGAH ANCAMAN ADBLOCK (Studi Kasus Pada Media Online HIPWEE Periode Mei 2018 – Januari 2019)’** dengan lancar. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat kelulusan guna memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi Strata Satu (S-1), Program Studi *Marketing Communication & Advertising* di Universitas Mercubuana Jakarta. Di dalam penyusunannya, penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran dari para pembaca sangatlah diharapkan bagi penulis untuk kesempurnaan skripsi ini.

Tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, tetapi berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat baik moril maupun materil, penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini mengucapkan banyak terimakasih sesdalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta sekaligus Pembimbing I yang mengarahkan penulis dalam menyusun Tugas Akhir.

3. Yuni Tresnawati, M.Ikom, selaku Ketua Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Tina Agustari, S.E, M.Ikom, selaku Pembimbing II yang telah memberikan ilmu, waktu, dan tenaga untuk membantu penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Dosen di Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berharga kepada penulis dari awal semester sampai akhir.
6. Keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Tim HIPWEE yang telah memberi kesempatan dan waktu kepada penulis untuk melakukan wawancara guna mendukung penulisan Tugas Akhir ini.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam pencarian data pada Tugas Akhir ini yang tidak disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya, semoga Tuhan memberikan berkat melimpah kepada orang-orang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi orang banyak.

Jakarta, September 2019

(Ruth Anggia Namora Siregar)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis	
2.2.1 Iklan Sebagai Bagian Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2 Iklan Dalam Pemasaran di Internet	25
2.2.3 Strategi Periklanan	27
2.2.4 Format Iklan <i>Online</i>	30
2.2.5 Media <i>Online</i>	32
2.2.6 Etika Periklanan di Media <i>Online</i>	33
2.2.7 Fitur Pemblokir Iklan	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Subyek Penelitian	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	
4.1.1 Struktur Organisasi HIPWEE	45
4.1.2 Visi dan Misi HIPWEE	51
4.1.3 <i>Positioning</i> dan <i>Target Audience</i> HIPWEE	51
4.1.4 Logo Perusahaan	52
4.1.5 HIPWEE Media <i>Online</i> Populer	54
4.2 Hasil Penelitian	
4.2.1 Iklan Sumber Pendapatan HIPWEE	55
4.2.2 Pengelolaan Iklan di HIPWEE	57
4.2.3 Strategi HIPWEE Mengatasi Iklan yang Diblokir	61
4.2.4 Konten Iklan Artikel di HIPWEE	66
4.2 Pembahasan	
4.3.1 Iklan Sumber Pendapatan HIPWEE	71
4.3.2 Pengelolaan Iklan di HIPWEE	72
4.3.3 Strategi HIPWEE Mengatasi Iklan yang Diblokir	74
4.3.4 Konten Iklan Artikel di HIPWEE	75

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	80
5.2 Saran	

5.2.1 Saran Akademis	82
5.2.2 Saran Praktis	82

DAFTAR PUSTAKA	xv
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Media Ranking in Indonesia (November 2017)	4
Gambar 1.1.2 Tampilan Iklan di <i>Website</i> HIPWEE	5
Gambar 1.1.3 Prediksi Belanja Iklan Digital di Asia Tenggara	6
Gambar 1.1.4 Belanja Iklan Media Konvensional	7
Gambar 1.1.5 Alasan Penggunaan <i>Adblock</i>	8
Gambar 1.1.6 Jumlah Perangkat Pengguna <i>Adblock</i> Tahun ke Tahun	9
Gambar 1.1.7 Perbandingan <i>Website</i> HIPWEE Dengan dan Tanpa <i>Adblock</i>	11
Gambar 4.1 Tampilan Halaman Utama <i>Website</i> HIPWEE	46
Gambar 4.1.4.1 Logo HIPWEE 2014-2018	52
Gambar 4.1.4.2 Logo HIPWEE 2018-sekarang	52
Gambar 4.2.3 Tampilan Halaman Untuk Mengunduh <i>Adblock</i>	62
Gambar 4.2.4.1 Contoh Iklan Artikel Hasil Produksi Klien HIPWEE	71
Gambar 4.3.4 Iklan Artikel HIPWEE	76
Gambar 4.3.5 Halaman Utama <i>Website</i> HIPWEE	79

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.2.1 Bauran Pemasaran Produk Barang dan Jasa	21



DAFTAR BAGAN

Bagan 3.5 Komponen Analisis data Model Interaktif Miles dan Huberman	43
Bagan 4.1 Struktur Organisasi HIPWEE	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Curriculum Vitae

Lampiran 3 Permohonan Wawancara

