**Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership**

# Internet sebagai media baru periklanan di Indonesia : Studi kasus situs "Indonesia interactive" (http://www.i-2.co.id)

Diella Rianie, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285798&lokasi=lokal

---

Abstrak

Terutama didukung oleh perkemban.gan teknologi telekomunikasi dan
komputer, Internet berkembang dengan cepat menjadi media baru dunia. Internet memperkaya dunia media komunikasi. Internet membangkitkan penciptaan inovasiinovasi baru dalam dunia komunikasi dan periklanan. Dan, bahkan" tumbuh menjadi dunia baru (yaitu duia maya) sebaga pelengkap dunia fisik yang ada. Paradigma yang mungkin sebe umnya tidak ernah terbayangkan sama sekali.
Saat ini, Internet telah menjangkau lebih dari 137 negara dengan lebih dari 3 juta provider (penyedia layanan jasa Internet) dengan 225 pengguna di seluruh dunia serta 1,5 juta pengguna di Indonesia. Sebahagian besarnya terjadi hanya dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan dan penetrasi terpesat dibanding media-media
lain yang pernah ada sebelumnya.
Sebagai media baru, Internet membawa dan melahirkan perspektif baru di dunia periklanan. Untuk lebih dalam meinpelajari konteks Internet dalam dunia periklanan di Indonesia, penulis sengaJa memilih situs Indonesia Interactive (http://www.i-2.co.id sebagai fokus utama. Situs milik PT lndosat ini berdiri sejak 1997 dengan nama populer 1-2. Situs 1-2 merupakan situs portal pertama di dalam jajaran terpopuler di Indonesia.
Penelitian yang dilakukan di sisi menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif-analitis; studi literatur, pengamatan (observasi), dan wawancara tak berstruktur. Dengan metode ini diharapkan terlaksana observasi yang cukup luas terhadap subjek: masalah.
Didukung oleh berbagai macam keunggulan materi isi dan fasilitas lainnya serta hit rate (jumlah pengunjung) sisi yang tinggi, seharusnya l-2 sangat potensial untuk dijadikan media periklanan. Namun, diketahui bah a jumlah pengiklan di I-2
tidak terlalu besar. Faktor-faktor yang menunjang keadaan demikian adalah faktor ekstemal (pengguna Internet di Indonesia dan pengiklan) dan faktor internal (content, brand, dan community).