

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat setiap harinya dengan era globalisasi dan zaman pada era revolusi 4.0 ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang telah menjadi kebutuhan yang bisa dikatakan penting dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu dampak dari adanya era revolusi industri 4.0 ini adalah hampir seluruh industri yang ada di Indonesia sudah memanfaatkan teknologi canggih dalam proses penyebaran informasi. Pada kehidupan di masyarakat yang hidup di tempat perkotaan maupun di daerah pedesaan dalam hal untuk mendapatkan dan mencakup kebutuhan informasi maupun penjelasan secara lengkap mereka salah satunya adalah dengan membeli surat kabar atau koran. Bahkan banyak juga dari mereka yang berlangganan koran disaat sebelum beraktivitas atau ketika mereka memiliki waktu luang dan menggunakan waktu luang tersebut sejenak untuk membaca koran. Namun, hal ini sudah jarang dilakukan di zaman yang serba canggih seperti saat ini. Saat ini jika orang-orang ingin mendapatkan berita yang *up to date*, mereka dengan mudah mencari di situs web media massa seperti gadis.co.id, kapanlagi.com, diadona.id dan masih banyak lagi. (Aditya, 2018)

Banyaknya portal *online* dengan berbagai *brand* yang baru dapat memicu kesulitan dalam berkembang dan bersaing, apabila terdapat empat aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan tidak tepat. Pada permasalahan ini dapat menimbulkan efek kurang dikenalnya *brand* tersebut di khalayak umum. Maka dari itu, setiap portal *online* perlu adanya sebuah *brand* supaya pembaca media bisa mengenali dari *brand* itu sendiri. (Anthony & Sama, 2021)

Diadona.id mampu bersaing dan berkembang dengan portal *online* lainnya. Hal ini tidak dapat lepas dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan saat melaksanakan bisnisnya, supaya dapat meminimalisir persaingan yang semakin kompetitif. Sementara itu, selain aktivitas yang menentukan dalam memenangkan persaingan, sebuah portal *online* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan portal *online* lainnya. (Agustina, 2015)

Keuntungan dari membaca berita atau mencari informasi dari situs media massa *online* antara lain yang pertama praktis dan mudah digunakan. Pengguna hanya perlu membuka *browser* dari *handphone* mereka dapat mencari situs media massa *online* yang mereka ingin baca dan topik yang sedang ingin dibaca, hingga yang *trending* saat itu. Keuntungan yang kedua yaitu menghemat biaya, sebelum era milenial saat ini dahulu pengguna selalu berlangganan koran dan mengeluarkan biaya setiap minggunya. Hal ini tentu akan lebih mahal jika dibandingkan dengan membeli paket data internet yang bisa digunakan. Yang ketiga yaitu lebih efisien, hal ini dikarenakan informasi yang biasa tertera di koran atau majalah harus menunggu beberapa hari agar dapat dinikmati oleh para calon pembaca. Para pencari informasi tidak dapat mendapatkan informasi yang paling *update*. Maka dari itu berita *online* menjadi salah satu pilihan alternatif yang paling efektif untuk mendapatkan informasi yang cepat dan praktis. (Ayu & Lahmi, 2020)

Fakta di masyarakat tentang adanya portal media @diadona.id ini ditujukan untuk wanita. Karena saat ini wanita cukup mendominasi di berbagai segmen sosial, termasuk menjadi pengguna paling aktif dan dominan di *social media* dibanding laki-laki. Contohnya pada *platform* Instagram, ada 52,3 persen audiens yang mana sebagian besar perempuan sebagai pengguna, sementara sisanya yaitu 47,7 persen adalah pengguna laki-laki. (Giati, 2021)

Penulis menjelaskan pentingnya Diadona.id untuk diteliti supaya mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Diadona.id. (Kriyantono, 2021)

1. Diadona.id belum diteliti oleh banyak orang
2. Diadona.id juga salah satu *platform social media* yang digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi.
3. Skripsi ini ditujukan agar dapat membantu meningkatkan *insight* dari Diadona.id.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh @diadona.id dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran Portal *Online* Diadona.id dalam meningkatkan *brand awareness*?
2. Apa saja bentuk Aktivitas Komunikasi Pemasaran Portal *Online* Diadona.id dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran Diadona.id dalam bersaing meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini besar harapan supaya dapat menjadi sebuah referensi, masukan dan bisa menambah keilmuan komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness*. Besar harapan bagi penulis supaya penelitian ini bermanfaat dan dapat diterima supaya dapat meningkatkan pembaca dan insight melalui peningkatan kegiatan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* supaya dapat mampu bersaing di saat gempurnya portal *online* saat ini.

c. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini besar harapan supaya dapat menjadi referensi dan bisa menambah wawasan mengenai aktivitas komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Penelitian ini juga diharapkan untuk memberikan masukan positif bagi pembaca yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi yang bisa memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.