

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Di situasi zaman masa kini kemajuan media online semakin hari semakin berkembang pesat di masyarakat. Hal ini dipicu dengan hadirnya globalisasi sehingga publik semakin dipermudahkannya oleh berbagai hal termasuk dalam hal mendapatkan informasi dari banyak sumber yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Sebelum maraknya media online, masyarakat masih menggunakan berbagai media seperti surat kabar, majalah, buku, TV, dan radio.

Era globalisasi serta reformasi sudah banyak memberikan jalan masyarakat Indonesia menuju zaman keterbukaan yang berdampak kepada munculnya suatu media. Alif (2008:43), mengatakan bahwasanya dari zaman reformasi keinginan dan sikap konsumen mengalami keberagaman dan terpecah belah. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini hadirnya Koran Online atau Media Online lebih digemari masyarakat. Adanya beberapa dasar yang mendorong publik menentukan media online untuk sumber informasi, yang utama kegunaannya ringkas, mudah dan praktis yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Portal berita online kini banyak diminati publik karena kecepatan dalam mendapatkan informasi yang terupdate setiap harinya. Pada dasarnya manusia yakni makhluk sosial yang memiliki jiwa keingintahuan yang tinggi. Pada umumnya manusia selalu ingin mendapatkan hal baru, mengeksplorasinya, serta memahami hal baru. Rasa keingintahuan membuat kita mendapatkan banyak kesan baru, namun keingintahuan juga tidak selalu berakibat baik. Manusia modern punya dorongan besar untuk mencari informasi. Ada rasa takut akan ketinggalan informasi dan rasa tidak “update”. Kita pun dengan rakus melahap semua

informasi yang masuk, termasuk dari media sosial ataupun grup percakapan yang tidak akurat.

“Salah satu cara otak kita merespon suatu ‘hadiah’ adalah alasan mengapa manusia senang dengan hal-hal clickbait di internet”. Rasa haus akan informasi ini sebenarnya merupakan bagian dari evolusi manusia yang mencari informasi untuk memaksimalkan kemungkinan bertahan hidup.

[https://lifestyle.kompas.com/read/2019/07/05/072900920/otak-manusia-memang-
haus-informasi-](https://lifestyle.kompas.com/read/2019/07/05/072900920/otak-manusia-memang-haus-informasi-)

Saat ini persaingan media di Indonesia kian menunjukkan dinamika dan kompleksitasnya terkait dengan komunikasi pemasaran (Alif, 2008:40). Globalisasi dan reformasi telah mengantarkan masyarakat Indonesia ke era keterbukaan yang mengakibatkan munculnya banyak media. Alif (2008:43), menyebutkan bahwa sejak era reformasi minat dan perilaku konsumen semakin beragam dan terpecah-pecah, dan mengakibatkan terciptanya proliferasi media.

Kondisi ini memperlihatkan kerasnya persaingan media yang terus mengalami gejolak. Persaingan yang sangat kompetitif tersebut menjadikan peran merek sangat penting. Konsumen saat ini menjadi semakin kritis dalam memilih merek mana yang dapat memenuhi kebutuhan secara sosiologis, psikologis maupun ekonomis. Sebuah merek dapat berperan lebih jauh yaitu sebagai alat untuk memenangkan persaingan dan tidak hanya sekedar nama untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis. Dari sini dapat diketahui bahwa merek memiliki kekuatan dan nilai untuk dapat memenangkan persaingan.

Awal.id adalah industri media yang bertempat di Semarang, media berita yang mempunyai berita serta tujuan yang dibutuhkan masyarakat pada saat ini serta menjadi media yang dapat dipercaya. Awal.id lahir pada tahun 2020 sebagai portal pemberitaan online, Awal.id pasti memberikan berita terbaru dan terkini terhadap khalayak. Perusahaan media didirikan oleh Henri Pelupessy yang diluncurkan pada akhir tahun 2020. Awal.id sebagai media pengabar berita memiliki sebuah tagline yaitu “Inspirasi Dunia Masa Kini” dengan harapan bisa menjadi wadah informasi untuk masyarakat dalam penyajian berita terbaru, terkini dan terpercaya, sesuai yang dikutip langsung catatan redaksi dari website cyber awal.id <https://awal.id/category/catatan-redaksi/>. Awal.id sebagai media informasi untuk masyarakat, dalam menyampaikan informasi yang terdapat didalam portal berita awal.id selalu mengedepankan keakurasian berita serta memverifikasi informasi sebelum di publikasikan. Masyarakat Indonesia kini mulai kritis dalam melihat berbagai pemberitaan atau dapat dikatakan sudah “melek media”.

Awal.id merupakan media pemberitaan yang masih sangat baru di dunia industri media saat ini. Hal ini jika melihat kondisi media cetak sedang mengalami suatu persaingan yang kuat dengan adanya kehadiran media baru. Masyarakat sangat mudah menyesuaikan terhadap teknologi-teknologi baru seperti mengunjungi pemberitaan melalui internet yang lebih mudah, harganya murah, cepat, dan lengkap. Persaingan ketat terjadi mewajibkan jajaran management media agar selalu memperhatikan, berinovasi, dan membuat sesuatu yang baru dan menarik dari medianya sesuai dengan kemajuan teknologi dan tuntutan pasar. Media online merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan pesan yang memiliki jangkauan yang besar. Hal itu terjadi karena media online hadir secara langsung kepada sebagian orang, dapat diakses dimanapun dan kapanpun, serta dapat diakses oleh semua usia.

Awal.id sebagai media yang baru memiliki beberapa program unggulan seperti Inspirasi dan Ngos-ngosan. Inspirasi sendiri merupakan sebuah program yang memiliki

konsep talkshow, dalam program tersebut awal.id mampu mengundang banyak narasumber yang terkenal baik di kalangan pejabat serta tokoh pemilik industri. Talkshow inspirasi membahas tentang profil tokoh serta perjalanannya dalam mencapai kesuksesan yang disajikan secara ringan tetapi lugas dan menginspirasi masyarakat. Program unggulan yang selanjutnya merupakan Ngos-ngosan (ngobrol-ngobrol santai) konsep program ini awal.id mengundang beberapa artis ibu kota yang sedang hits untuk membahas seputar perjalanan karir dan prestasi melalui platform Instagram. Program Ngos-ngosan diharapkan dapat memberikan motivasi terhadap masyarakat dari kalangan apapun. Kedua program tersebut ditayangkan melalui digital platform yang berbeda yaitu youtube dan Instagram.

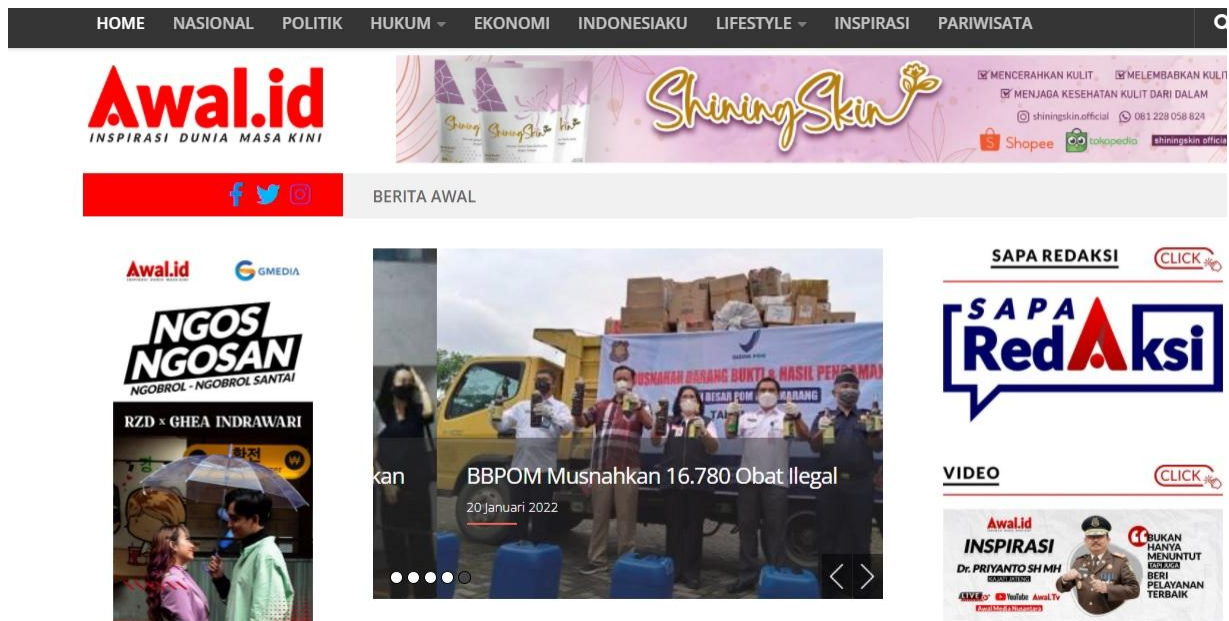


Gambar 1. Program Inspirasi dan Program Ngos-ngosan

Dalam mengenalkan beberapa brandnya Awal.id memanfaatkan media sosial seperti instagram serta youtube. Program tersebut menjadi salah satu langkah perusahaan media awal.id menjadi pembeda dari media lain serta menjangkau khalayak agar tertarik terhadap program tersebut. Kemudian, dari situ khalayak akan digiring untuk mengakses atau membaca portal pemberitaan awal.id untuk mengetahui banyak informasi yang terdapat didalam portal media online awal.id tersebut. Namun, dalam sebuah persaingan industri media awal.id saat ini mengalami sebuah penurunan dalam progres pembacanya dalam mengakses portal pemberitaan awal.id untuk menjadikannya sebagai wadah informasi.

Progres pembaca Awal.id yang masih tergolong sedikit akan berdampak terhadap konsumen yang ingin mempromosikan produk atau jasanya kepada Awal.id. Sebagai media online, iklan tidak dapat dipisahkan dari sebuah komponen media. Media online yang memiliki akses pembaca yang banyak akan mempengaruhi sebuah iklan yang akan dikenal oleh banyak masyarakat. Menurut Kloter (2005:289) konsumen yang akan merencanakan suatu promosi kepada sebuah media harus memahami kekuatan dari media tersebut seperti dalam mendapatkan jangkauan, frekuensi serta dampaknya. Dalam hal ini sebuah perusahaan mengedepankan suatu dampak yang dihasilkan setelah beriklan dalam sebuah media tersebut. Oleh karena itu media online sebagai pengabar berita dapat digunakan secara efektif sebagai alat periklanan (Lowe, B. W., 1993). Jumlah iklan atau sponsor yang ada dalam sebuah media online merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan sebuah media terhadap pembaca dan customer sebuah perusahaan atau instansi yang mempercayai media tersebut untuk beriklan. Dibandingkan dengan media lain Awal.id masih memiliki jumlah pembaca yang sedikit, selain itu brand atau produknya yang bekerja sama dengan awal.id juga belum terlalu banyak. Awal.id juga merupakan perusahaan baru yang berdiri kurang lebih satu tahun

dalam hal untuk menarik sebuah brand untuk beriklan masih kalah dengan media **Nyantaka.id** dan **Smol.id** yang berdiri ditahun yang sama.



Gambar 2. Iklan dalam portal berita awal.id

Diakses 20 Januari 2022

Dari hasil analisis portal berita awal.id diatas, dalam sebuah halaman pemberitaan pada awal.id dapat terlihat jumlah produk atau brand yang beriklan diawal.id hanya satu produk yaitu Shining Skin produk kecantikan. Brand tersebut mempercayai awal.id sebagai sarana untuk pubhlikasi agar dapat dilihat oleh banyak orang.



Gambar 3. Iklan dalam portal berita nayantaka.id

Diakses 18 Januari 2022

Portal berita selanjutnya yaitu nayantaka.id yang berdiri ditahun yang sama dengan awal.id memiliki jumlah iklan yang bekerjasama dengan media nayantaka.id. iklan yang ada dalam portal pemberitaan tersebut berjumlah 4 iklan yang terdiri dari PSSI, Gmedia, Distaru kota semarang, dan pemberitaan hotel Horison. Dari banyaknya jumlah iklan yang ada dalam portal berita tersebut sebuah industri atau instansi mempercayakan brandnya untuk dipasarkan melalui sebuah media nayantaka.id dikutip dari halaman web <https://nayantaka.id/>.



Gambar 4. Iklan dalam Portal berita Smol.id

Diakses 24 Januari 2022

Berikutnya merupakan industri media yang berumur sama dengan awal.id yang merupakan portal berita online yang lahir sama di kota Semarang. Smol.id memiliki jumlah pengiklan yang cukup banyak yang berjumlah 6 brand yang menjalin kerja sama dengan perusahaan media tersebut. Brand yang ada di portal pemberitaan smol.id merupakan Djarum, Bank bca, Bank mandiri, Bank jateng, Bank bri dan platform musik spotify. Sebuah media baru yang memiliki jumlah iklan yang terbilang banyak dikutip dari web <https://www.smol.id/>.

Dari ketiga media di atas merupakan portal pemberitaan yang sama lahir di tahun 2020 kemudian media yang lahir di daerah yang sama yaitu kota Semarang. Kesimpulan yang didapat bahwa smol.id memiliki jumlah pengiklan yang lebih banyak diantara kedua media awal.id dan nayantaka.id. kemudian nayantaka.id diposisi kedua setelah smol.id dari jumlah pengiklan yang ingin beriklan di nayantaka. Sedangkan awal.id diposisi paling akhir dari kedua media tersebut yang jumlah pengiklan yang mempercayai kepada media awal.id hanya satu brand saja. Menurut (Kotler & Keller, 2013:166) setiap individu atau kelompok

dalam memilih produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka dalam hal memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menjadi sebuah landasan perusahaan atau instansi dalam memilih media online sebagai tempat beriklan karena melihat dari akses pembaca yang banyak, kemudian mampu memberikan dampak yang baik kepada sebuah perusahaan atau instansi tersebut.

Awal.id sebagai media yang baru masih memiliki jumlah pembaca yang sedikit, hal ini menjadi sebuah pertimbangan kepercayaan konsumen dalam mempromosikan brand, produk, serta jasa kepada awal.id. Pentingnya kepercayaan seseorang terhadap sebuah brand merupakan dampak yang baik dan bagus dalam sebuah industri media yang banyak berkembang pada era saat ini. Hal tersebut menjadi sebuah landasan terpenting untuk sebuah industri media akan memprioritaskan sebuah kepercayaan konsumen dalam hal minat baca yang akan berdampak kepada keputusan konsumen yang membutuhkan sarana beriklan yang tepat.

Persaingan yang sangat ketat dalam dunia industri media online awal.id harus memperkuat brandingnya dibenak khalayak atau konsumen agar dapat meningkatkan jati diri dalam suatu persaingan. Tujuan utama guna mengembangkan sebuah brand yakni untuk menyadarkan keterpercayaan serta membangun citra dari sebuah brand tersebut Neumeier (2003:41). Fungsi yang dimiliki oleh sebuah kegiatan branding itu sendiri merupakan (1)pembeda (2) promosi dan ketertarikan (3) membangun citra (4) pengendali pasar (Neumeier,2003). Awal.id sebuah media baru yang masih tergolong sebagai media yang belum mampu dalam menarik sebuah kerja sama dengan suatu perusahaan untuk ingin beriklan dimedia awal.id harus memperkuat strategi brandingnya. Menarik konsumen serta khalayak agar menjadi aware, mengenal dan ingin membeli sebuah jasa melalui sarana komunikasi merupakan bukan sebuah hal yang mudah, tetapi dengan menanamkan citra di

benak atau pikiran konsumen dengan cara komunikasi maka hal tersebut akan mudah terwujud (Prisgunanto, 2006).

Awal.id untuk saat ini telah menetapkan sebagai media pengabar berita sebagai media yang mengabarkan segala bentuk pemberitaan nasional, yang bersaing oleh media pemberitaan yang lainnya seperti Nayantaka.id dan Smol.id yang menjadi kompetitor industri yang lahir ditahun yang sama. Usahanya dalam menempatkan diri sebagai media pengabar berita, Awal.id menjalankan strategi branding guna memperkuat kedudukannya di benak masyarakat. Melalui persoalan tersebut penulis ingin melakukan penelitian yaitu **Branding Media Online AWAL.ID Sebagai Media Pengabar Berita Terpercaya.**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Pada era saat ini media online adalah induk informasi yang dirasa lebih praktis pemakaiannya karena bisa diakses kapanpun dan dimanapun. Kemunculan media online amat membantu dan meringankan seorang pembaca guna mengakses segala berita yang terjadi secara up to date. Permasalahan dari penelitian ini yaitu Awal.id sebagai media pengabar berita yang baru berdiri kurang lebih satu tahun, harus bersaing dengan media online yang berdiri ditahun yang sama yang lebih eksis yaitu Nayantaka.id dan Smol.id.

Nyantaka.id dan smol.id merupakan portal media online yang berdiri ditahun yang bersamaan dengan Awal.id dan memiliki tujuan yang sama menjadi wadah informasi yang dibutuhkan masyarakat, namun sampai saat ini Awal.id kalah bersaing dengan Nayantaka.id dan Smol.id melihat dari jumlah iklan yang tayang pada masing-masing media tersebut. Sehingga dalam hal ini peneliti menjabarkan suatu permasalahan yakni bagaimana dan seperti apa branding media Awal.id guna menjadi media yang terpercaya?

1.3. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *branding* media *online* Awal.id sebagai media pengabar berita terpercaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya *branding* untuk menaikkan *positioning* dalam kajian teori *branding*, baik melalui penjelasan peristiwa maupun analisis data.

1.4.2. Manfaat Praktis.

Manfaat praktis penelitian ini dapat memberikan informasi yang baik terhadap strategi yang digunakan Awal.id untuk *branding* menjadi media yang terpercaya

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini memiliki manfaat sosial agar masyarakat umum mengetahui bagaimana sistem kerja Awal.id dan juga sebagai pengenalan mengenai kinerja portal berita online.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma terdapat anggapan yang beragam, paradigma dapat dipahami sebagai pandangan seseorang terhadap penyelesaian sebuah masalah. Paradigma bisa diartikan sebagai bentuk pemikiran terhadap suatu teori dan fenomena yang mengandung isu utama, fenomena, desain penelitian, serta sekumpulan metode guna mendapatkan hasil penyelesaian dari suatu penelitian (Manzilati, 2017).

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan oleh penulis merupakan Konstruktivisme. Paradigma Konstruktivisme pertama kali diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Menurut Berger dan Luckmann paradigma ini penting

sebagai salah satu perspektif atau sudut pandang dalam melihat gejala sosial atau realitas sosial. Konstruktivisme sejalan dengan konsep konstruksi realitas sosial, konstruksionisme, konstruktivis sosial, konstruksionist sosial. Dalam hal ini bisa disebut sebagai konsep konstruksi sosial (social construction). Berger dan Luckmann menjelaskan bahwa konstruksi sosial/realitas terjadi secara stimulan melalui tiga tahapan, yaitu tahap eksternalisasi, objektivasi, dan terakhir tahap internalisasi. Paradigma konstruktivisme oleh Peter L. Berger dan Luckmann kemudian dikenal dengan teori konstruksi realitas sosial atau teori dialektika (Karman, 2015). Mereka menjelaskan bahwa proses sosial didapatkan melalui aksi dan interaksi yang diciptakan oleh individu secara terus menerus sehingga menghasilkan suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara perorangan.

Media dalam membuat berita maupun liputan lainnya menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu. Terdapat motif dibalik pemberitaan yang ingin ditanamkan oleh media cetak, elektronik maupun online kepada khalayak. Karena perubahan kognitif dalam pikiran dapat merubah pola pikir, sikap, dan perilaku tiap individu dalam memandang dan memahami dunia. Dalam Wibowo (2010:122) yang dikutip oleh Apriadi Tamburaka dalam bukunya yang berjudul *Agenda Setting Media Massa*, Hall (1982) meyakini bahwa eksistensi mass media kini menjadikan saluran informasi sebagai wadah yang tidak lagi memproduksi realitas melainkan melakukan konstruksi/bingkai berita dengan memakai pilihan kata tertentu yang menarik. Misalnya saja jika ada kejadian tentang kerusuhan, maka media massa disini hanya sekedar ikut serta dalam melakukan konstruksi realitas. (Tamburaka, 2012). Pendekatan konstruktivisme atau konstruksionis mempunyai penilaian sendiri bagaimana media dilihat. Media merupakan agen konstruksi realitas. Media bukan sekedar saluran penyampai informasi melainkan juga sebagai subjek yang mengkonstruksi realitas. Disini media tidak sekedar menampilkan

dan menunjukkan realitas serta pendapat narasumber, namun juga melakukan bingkai oleh media itu sendiri. Dengan kata lain, media sangat berperan dalam mengkonstruksi realitas (Eriyanto, 2002).

1.5.2. State of The Art

Terdapat penelitian terdahulu sebelum penelitian ini yang terkait dan relevan. Pertama, penelitian yang berjudul “Strategi Branding Portal Online WWW.Tripriau.Com guna Mengembangkan Brand Awareness untuk Portal media Pariwisata Provinsi Riau” yang dilakukan oleh Yuri Ramadhani (2017). Penelitian dilaksanakan untuk mendapatkan strategi branding yang dilakukan www.tripriau.com untuk mengembangkan brand awarness sebagai portal media online pariwisata kepulauan Riau. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif kepada teori SOR (Stimulus-Organism-response). Target yang dipakai untuk dipahami yakni brand positioning, brand identity serta brand communication. Kesimpulannya menunjukkan bahwa elemen positioning merek bertujuan mengidentifikasi keunggulan dalam cara untuk segmen audiens, mengutarakan berita menjadi karakter lain dan memanfaatkan gambar yang mempunyai kualitas resolusi yang baik. Kemudian dipilih keunggulan kompetitif yang dinilai lebih sama untuk focus dalam menghadirkan banyak pengunjung dan mempromosikannya melalui media social. Serta mengkomunikasikan kemudian memberikan kedudukan yang dipilih lewat presentasi dan pameran. Elemen identitas merek yang membentuk pemilihan nama merek, pemakaian tagline, serta penggunaan identitas perusahaan. Sedangkan elemen komunikasi merek bersifat sponsorship kegiatan, media partner dan pelaksanaan kegiatan. Beberapa cara dianggap lebih efektif guna mengembangkan brand kesadaran dengan level pikiran atas pikiran audiens adalah untuk mensegmentasikan audiens, pemilihan nama merek bahwa konten sudah sesuai, presentasi langsung kegiatan dan pelaksanaan acara kontes foto instagram.

Penelitian kedua dengan judul “Strategi Komunikasi Wolipop.Com dalam Menjaring Pengunjung Portal Berita Online” yang dilakukan oleh Leli Desianti (2016). Tujuan utama penelitian ini yakni mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan wolipop.com guna menarik pengunjung dan bagaimana strategi komunikasi dalam mengolah berita menjadi lifestyle Wanita modern. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian studi kasus serta pendekatan kualitatif. Dalam penelitian terdahulu dipaparkan adanya teori new media, susunan maupun sikap jurnalistik online dasar yang digunakan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah wolipop.com menggunakan terapan komunikasi untuk memancing konsumen serta menjadi sumber info lifestyle sebagai perempuan kekinian. Cara tersebut merupakan cerminan dari langkah dalam proses pembuatan berita, yaitu ketika adanya proses perencanaan, penerapan, serta evaluasi. Dalam proses pembuatan berita dibuktikan dengan wolipop.com mempunyai langkah komunikasi yang baik dalam menyajikan sumber berita seputar lifestyle perempuan kekinian.

Penelitian selanjutnya pada tahun 2017 dilakukan oleh Ahmad Afandi Aulia yang berjudul “Strategi Komunikasi Portal Berita Antarasumbar.Com Sebagai Sumber Informasi Bagi Masyarakat”. Penelitian kali ini memanfaatkan penggunaan sosial media guna peningkatan portal media berita online, penelitian memiliki tujuan guna melihat strategi komunikasi portal berita online antarasumbar.com guna menjadi sumber dalam memperoleh informasi untuk masyarakat, selain itu adanya kendala yang akan ditemui serta metode apa yang diimplementasikan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa portal berita media online antarasumbar.com memafaatkan sejumlah upaya guna menjadi sumber informasi yang baik untuk publik.

Penelitian Terakhir dilakukan oleh Hidayatus Syukria (2020), “Strategi Komunikasi Faktualnews.co dalam Menjaring Pengunjung Portal Berita Online”. Tujuan

dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi dalam menjaring mengakses portal berita online terhadap media faktualnews.com. Penelitian kali ini digunakan metode kualitatif yaitu terdapat data yang telah dikumpulkan berupa note dari lapangan, data yang dikumpulkan, observasi dan dokumentasi. Kemudian data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teori media baru. Hasil dari penelitian ditemukan hasil dimana upaya komunikasi yang digunakan websit faktualnews.com guna menggiring pembaca portal onlinenya yaitu upaya komunikasi dalam penyebarluasan perusahaan, menerapkan title berita yang menarik pembaca, Kolaborasi dalam kelompok, memanfaatkan media social dengan baik. Perumusan perencanaan yang dilakukan faktualnews.com dalam tujuan branding diterapkan guna menarik klien agar melakukan kerjasama baik dalam sponsor, pemasaran, maupun branding dengan harapan dapat membantu dalam kesejahteraan perusahaan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penggunaan subjek penelitian portal berita *online*. Penelitian ini juga meneliti strategi *branding* seperti yang dilakukan oleh Yuri Ramadhani. Penelitian ini juga menggunakan teori new media seperti yang digunakan oleh Hidayatus Syukria dalam penelitiannya.

Perbedaan penelitian kali ini dengan beberapa penelitian terdahulu terdapat fokus penelitiannya, yaitu *branding* media Awal.id sebagai penyebar berita terpercaya. Penelitian ini akan lebih spesifik pada strategi yang digunakan Awal.id untuk *branding* menjadi media yang terpercaya.

1.5.3. Pendekatan Studi Kasus

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus sering digambarkan sebagai metodologi yang fleksibel, menantang dan paling umum digunakan dalam penelitian ilmu sosial (Prihatsanti, 2018). Penelitian

studi kasus merupakan rancangan penelitian yang bersifat komprehensif, intens, rinci, dan mendalam, serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah – masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (berbatas waktu) (Rahardjo, 2017). Pertimbangan dalam menggabungkan kedua rancangan penelitian tersebut mengacu pada pendapat Rahmat (2009) yang menyatakan penelitian studi kasus dapat digabung dengan model – model atau rancangan penelitian yang lain, seperti etnografi dan fenomenologi. Penggabungan rancangan studi kasus dengan rancangan fenomenologi dikarenakan penelitian ini memiliki hubungan dengan esensi pengalaman seseorang terkait suatu fenomena.

Pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian studi kasus akan fokus pada sejumlah kejadian yang sedang diteliti dan mencari hubungannya. Penelitian studi kasus (case study) adalah salah satu bentuk penelitian kualitatif yang berbasis pada pemahaman dan perilaku manusia berdasarkan pada opini manusia (Merriam & Tisdell, 2015). Subjek yang diikuti dalam riset biasanya adalah perseorangan, kelompok, instansi hingga masyarakat. Dalam riset ini, muncul beberapa tindakan yang nantinya diaplikasikan, diantaranya, memaparkan kendala yang dihadapi, menentukan desain serta cara yang sesuai, memobilisasi data, menelaah data yang sudah dikumpulkan untuk selanjutnya dituangkan dalam laporan hasil penelitian.

Tahapan pendekatan studi kasus pada penelitian kualitatif terdiri dari menentukan masalah yang sedang dihadapi, memilih desain serta instrumen yang dianggap tepat, memobilisasi data, menelaah data yang telah dikumpulkan dan dituangkan dalam laporan dari hasil penelitian yang sudah dikerjakan. Dalam tahapan tersebut, beberapa tahapan dilakukan secara simultan. Keberhasilan penelitian studi kasus begitu dipengaruhi upaya saja yang dilaksanakan secara tertata dengan baik. Kajian data penelitian yang berupa deskripsi teori merupakan sebuah kejadian yang mampu memaparkan keadaan yang ada

di lokasi, dan pengulangan dilakukan terus-menerus dari pertama proses pengumpulan data sampai data terlihat jenuh atau tidak terdapat data baru yang ditemukan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana media pengabar berita Awal.id melakukan *branding* ke masyarakat bahwa Awal.id merupakan media pengabar berita *online* yang terpercaya.

1.5.4. Teori *New Media*

Dewasa ini pesan dan informasi menyebar ke masyarakat dengan begitu cepat melalui media massa. Jenis dan macam media massa saat ini pun sudah beragam contohnya media lama cetak, media elektronik, serta yang terbaru ada media sosial. Menurut Levy dalam Fadhly (2019) *new media* adalah teori yang menjelaskan tentang pertumbuhan media dan perkembangan media *online* adalah part dari teori media baru yang dipaparkan.

Teori media baru dibesarkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan pertumbuhan dari konvensional kini menuju ke arah digital era. Media baru merupakan sebutan yang dimaksud guna menggambarkan adanya media digital, komputer, dan jaringan teknologi informasi dan komunikasi di abad ke-20. Media baru bersifat fleksibel dimana karakteristiknya mampu dipindai, memiliki sifat layaknya jaringan, dan *user-generated-content*. (Syukria, 2020). *User-generated-content* yaitu isi yang terkandung dalam artikel di internet yang dapat di tulis oleh siapapun, hal ini memaparkan dimana konten yang berada dalam internet selain dapat didominasi pihak terkait juga dapat dibagikan oleh seluruh pengguna layanan internet. (Herlina, 2017).

Pierre Levy menjelaskan terdapat 2 wawasan dalam teori media baru, yaitu:

1. Wawasan Interaksi Sosial

“yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy menilai World Wide Web (WWW) merupakan salah satu lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, serta dinamis, yang membuat manusia dapat

mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru serta terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.”

2. Wawasan Integrasi sosial

“yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrument sumber informasi atau cara dalam mencapai ketertarikan diri, melainkan dapat menyatukan manusia dalam beberapa bentuk masyarakat serta memberi kita rasa saling memiliki.” (Herlina, 2017).

Riset ini memanfaatkan adanya teori media baru dikarenakan Awal.id mengaplikasikan salah satu media baru berlandaskan internet dalam menginformasikan informasi terhadap masyarakat guna mencapai perannya sebagai portal berita media online.

1.5.5. Teori *Branding*

Branding bisa dikatakan dengan pengelolaan sebuah merek dimana terdapat aktivitas yang diatur setiap bidang yang memiliki puncak untuk membangun sebuah *merek* (Kotler, 2002). Berikutnya pendapat Gelder (2005) Strategi *branding* yakni sesuatu pengelolaan dengan tujuannya mengelola semua keseluruhan brand yang berkaitan terhadap ketegasan serta perlakuan seseorang, kemudian Strategi *branding* merupakan sebuah perangkat komunikasi dengan mengendalikan seluruh inti komponen terhadap sebuah produk, jasa, dan kelompok tersebut terhadap segenap pihak serta mensupport langsung strategi bisnis dengan semua. Pengidentifikasian sebuah barang dan jasa dari

suatu pesaing agar dapat memperhatikan tanda, nama, istilah simbol serta desain untuk menjadi pembeda dengan yang lainnya American Marketing Association (AMA) (2010).

Sangat masuk akal untuk para pendiri bisnis memahami ketika mengenalkan brand tidak melulu menghasilkan sasaran konsumen dengan segmen terdapat banyak invitasi, akan melainkan membentuk kinerja pengenalan merek dimana konsumen akan menyorot kita sebagai utama sehingga menghasilkan manfaat terhadap keperluan. Konsumen dalam menentukan perbedaan tersebut dilihat dari segi fungsi, aspek serta rasional yang mengaitkan kinerja produk serta juga pembeda simbolis keuntungan suatu perusahaan Kotler dan Keller (2009), sebagai berikut :

- a. brand penyederhanaan pengerjaan produk dalam kegiatan produksinya.
- b. Brand juga memperingan laporan pembukuan
- c. Brand memudahkan melindungi sebuah hukum terhadap aspek-aspek produk.
- d. Brand sebagai sarana investasi industri yang aman
- e. Brand menjadi suatu sinyal terhadap kualitas sehingga konsumen yang puas akan kembali memilih produk tersebut.
- f. loyalitas brand menghasilkan permintaan produk yang stabil.
- g. loyalitas brand juga dapat mendorong kesedian konsumen.
- h. Meskipun pesaing dapat meniru produk namun pesaing tidak dapat menembus keterpercayaan konsumen yang sudah tertanam.

Selain itu, brand juga dapat competitive advantage. Kemudian, menurut (Kotler dan Keller, 2009) dalam sudut pandang konsumen brand mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Membantu memudahkan konsumen untuk memilih produk di pasaran.
- b. Memudahkan konsumen mendapatkan kembali produk tersebut.

- c. Membantu konsumen menemukan produk tanpa mengeluarkan biaya
- d. Memudahkan memilih dan mengurangi resiko memilih produk lain.

Konsumen yang mempunyai kepercayaan kepada sebuah merek merupakan Brand image. Brand image yakni keyakinan yang tertanam dalam diri seseorang dalam sebuah objek Kotler (2002:460). Brand image juga diartikan sebagai sudut pandang seseorang dalam sebuah produk Hendriko (2003: 40). Brand image juga biasa diartikan sebagai persepsi orang kepada suatu brand yang didasarkan oleh nilai atau pertimbangan serta anggapan yang baik kepada sebuah brand. Brand sangat dipengaruhi oleh eksperimen orang juga dapat mengubah pikiran seseorang kepada produk. Sehingga untuk mencapai kesuksesan ketika sebuah industry, pebisnis diharapkan mengerti keperluan dan kemauan oleh konsumen dengan target bahkan bakal konsumen.

Brand image juga dapat membantu kegiatan pemasaran dalam mengakumulasikan beberapa orang yang loyal terhadap sebuah brand tertentu supaya tetap melakukan pembelian ulang. Menurut David Aaker memposisikan brand ke beberapa unsur seperti berikut :

1. Brand Awareness

Kesadaran kepada sebuah merek adalah kekuatan orang dalam mengenali hingga mengingat suatu merek Aaker dalam Tjiptono (2005:40). Pada dasarnya kesadaran orang terhadap merek ini kedalam brand equity yang terlihat pada sejauh mana tingkat kesadaran tersebut terhadap merek.

2. Brand association

Aaker menyebut merek bisa diartikan menjadi sebagai sebuah keterkaitan merek (Tjiptono, 2000:40). Pengalaman konsumen terhadap merek yang sudah melekat akan semakin kuat dengan adanya banyak merek serta bagaimana merek memposisikan dalam pasar.

3. Brand loyalty

Suatu sudut pandang kesetiaan seseorang terhadap sebuah produk Aaker. Tingkatan kesetiaan orang terhadap sebuah merek diantaranya: switcher, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand, committed buyer.

4. Brand identity

Identitas sebuah merek adalah elemen yang menggambarkan sebuah perusahaan terlihat, serta sudut pandang perusahaan memulihkan citranya kepada masyarakat luas.

5. Atribut Perceived Quality

Kualitas yang diterima adalah sudut pandang orang kepada kualitas produk atau keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan. Dalam hal ini memberikan banyak nilai serta alasan orang untuk menggunakan produk tersebut.

Brand merupakan gabungan antara pengalaman dan persepsi pelanggan yang mana dapat dipengaruhi atau tidak dapat. Oleh Karena itu, suatu brand harus dapat memikat hati dan pikiran setiap pelanggan. Brand image dalam hal ini dapat mempengaruhi benak konsumen dan belum tentu sama juga dengan pendirian dalam sebuah perusahaan, sehingga brand image tidak selalu bersifat positif. Seseorang dalam hal ini bisa saja mempunyai anggapan yang buruk terhadap brand. Brand image memiliki peranan penting karena dapat menimbulkan tanggapan seseorang terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Penelitian saat ini memanfaatkan teori branding yang pada hakikatnya perusahaan harus memberikan sebuah tanggapan atau sudut pandang seseorang dalam menilai perusahaan Awal.id sebagai media pengabar berita yang memiliki segudang informasi

yang bisa dinikmati oleh semua orang. Sehingga teori ini juga menyimpulkan bahwa awal.id mampu menjangkau pemikiran seseorang terhadap konflik, peristiwa hingga kejadian yang terjadi menjadi sebuah informasi yang bisa menjadi proses klarifikasi untuk mendapatkan jawaban dari sebuah topik pemberitaan. Citra sebuah brand Awal.id menjadikan sebuah perusahaan media yang memiliki sumber informasi yang bisa menjadi wadah atau ladang berita untuk khalayak.

1.6. Operasionalisasi Konsep

1.6.1. Strategi *Branding*

Di masa kini terdapat berbagai siasat yang dapat dipergunakan suatu perusahaan dalam mewujudkan suatu brand baru. Pada umumnya perusahaan rela merogoh sejumlah dana guna mengimplementasikan branding. Apabila suatu perusahaan sering dipublikasikan maka perusahaan tersebut akan lebih diketahui serta diingat oleh konsumennya (Ramadhani, 2017). Brand sendiri diambil dari kata burn yang memiliki arti membakar. Penemuan istilah ini bermula sejak zaman bangsa Jerman Kuno dimana mereka menemukan sebuah cap yang dibakar, berbentuk menyerupai stempel yang digunakan dalam memberi tanda pada peliharaannya guna memberi tanda pemiliknya. Brand atau merek merupakan atribut yang diaplikasikan oleh perusahaan. Produk yang dikeluarkan brand diartikan sebagai identitas, cap dimana bertujuan sebagai sebuah pengenalan dalam mengungkapkan nama produk itu sendiri (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2006). Dalam hal ini, brand digunakan sebagai salah satu pembeda portal berita Awal.id dengan beberapa portal media online yang ada, hingga masyarakat mampu melihat ciri pembeda antara Awal.id dengan portal berita media online lain.

Branding merupakan salah satu proses yang amat umum dalam pelaksanaan pemasaran dimana sangat utama untuk dipahami maupun dipahami secara keseluruhan. Branding diasosiasikan terhadap organisasi itu sendiri serta produk dari organisasi

tersebut secara umum akan dibuat terstruktur serta akan diasosiasikan dengan nama merek atau brand yang lebih spesifik. AMA, dalam Kotler (2002) menjelaskan bahwa brand atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi keseluruhan yang memiliki tujuan menelaah barang atau jasa sehingga nantinya mudah dibedakan dari produk lainnya. Sementara itu menurut pendapat Patricia (2007), branding merupakan keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen apa yang akan dimiliki oleh suatu entitas. Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.

Brand strategi, strategi merek, maupun strategi branding merupakan strategi yang dapat digunakan manajemen perusahaan guna menghadapi perubahan pasar. Dari kekuatan yang terdapat oleh brandnya, perusahaan nantinya akan memperoleh banyak manfaat (Ramadhani, 2017).

Sesuai dengan pendapat Schultz dan Barnes (1999) strategi branding ataupun yang biasa disebut brand strategy bisa dijabarkan sebagai manajemen sebuah merek dimana terkandung berbagai aktivitas yang dibuat guna mengatur semua unsur dan memiliki tujuan guna menghasilkan suatu brand. Jadi branding strategi merupakan suatu pengelolaan brand yang memiliki tujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap serta perilaku konsumen. Selain itu, itu pula diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang dapat mengarahkan semua tujuan utama dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan pihak terkait dan secara langsung mensupport bisnis strategi secara keseluruhan.

1.6.2. Media *Online*

Media disebut juga salah satu objek dan sarana komunikasi beralaskan teknologi. Online sendiri memiliki arti dalam internet biasanya diterapkan guna penghubung arahan

terhadap koneksi internet dimana dapat dipergunakan saat apapun serta dimanapun. Online media yakni platform berada dalam jaringan serta dapat diakses dengan segudang *user* contohnya halaman *blog*, *website* dll. Bentuk wujud maupun tatanan media online juga merupakan perangkat yang berlandaskan perangkat informatika, teknologi serta telekomunikasi (Syukria, 2020).

Kelebihan yang dimiliki media online sendiri dimana petunjuk yang disajikannya dinilai mudah, terhangat serta nyata. Media online dikatakan mudah sebab pemakainya support dengan sarana perangkat internet serta dapat dikunjungi saat apapun serta keberadaan dimanapun. Selain itu *hangat* dikarenakan media online dapat memperbarui informasi maupun kabar saat ini sepanjang saat serta dengan nyata sebab media online sendiri memberikan banyak informasi serta kejadian saat ini (Herlina, 2017).

Media online dapat disebut juga sebagai gagasan terkini mengenai sosial media. Namun, keberadaan new media saat ini tergantung kepada cara media terdahulu yakni dengan cara media terdahulu dengan patokan dengan ranah yang dilakukan dengan internet. Media online yakni sarana informasi satu satunya dapat diaplikasikan melalui jaringan internet serta mempunyai independen dan tidak ketergantungan terhadap media diluar yang ditetapkan support serta independen dan sifat statis (Severin & Tankard, 2005). Awal.id sebagai salah satu media penyebar berita *online* merasakan beberapa kemudahan pengiriman informasi yang cepat kepada pembaca melalui internet. Hal ini, dapat menunjang keputusan pembaca untuk setia membaca di portal berita Awal.id.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Varian penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan rancangan penelitian studi kasus. Riset studi kasus merupakan pembelajaran yang mengedukasi masalah dengan sekat yang jelas, memiliki penentuan data yang jelas, serta sumber informasinya

disertakan (Rahmat, 2009). Dalam riset studi kasus, terdapat pembatasan tempat & waktu, dan permasalahan yang didiskusikan merupakan program, kejadian, kegiatan kelompok atau individu.. Dalam penelitian ini, hasil penelitian berupa deskripsi teks yang menjelaskan tentang *branding* media *online* Awal.id sebagai media pengabar berita terpercaya.

1.7.2. Subjek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016) dalam penelitian kualitatif tidak mengenal nama populasi, melainkan menerapkan “*social situation*” maupun yang disebut situasi sosial dimana dijabarkan tiga elemen yaitu : tempat (*place*), pemain (*aktor*), dan kegiatan (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada penelitian ini, informan yang menjadi subjek penelitian adalah Direktur Utama PT. Awal Media Nusantara, jurnalis, pengamat, akademisi, dan konsumen serta Staff Digital Marketing PT. Awal Media Nusantara.

1.7.3. Jenis Data

Dalam riset ini digunakan suatu jenis data dimana susunan penjelasan atau deskripsi atas fenomena tertentu yang diperoleh dari proses wawancara dengan subjek penelitian dan observasi lapangan.

1.7.4. Sumber Data

Data dalam riset kali ini diperoleh dari sumber data primer, dimana data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini Direktur Utama PT. Awal Media Nusantara serta Staff Digital Marketing PT. Awal Media Nusantara.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Riset ini, data diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian, yaitu Direktur Utama PT. Awal Media Nusantara serta Staff Digital Marketing PT. Awal

Media Nusantara. Proses wawancara akan dilakukan dengan cara tanya jawab pada pertemuan tatap muka. Peneliti melakukan proses observasi, observasi dilakukan dengan langsung melihat secara langsung di kantor Awal.id dan website Awal.id.

Informan memiliki peran yang sentral, sebab itu peneliti dalam wawancara akan berusaha berpikir dari perspektif informan untuk mendapatkan data yang objektif. Wawancara akan dilakukan kepada masing-masing informan. Dalam mengajukan pertanyaan pada wawancara, peneliti mengacu pada arahan wawancara yang memuat daftar pertanyaan yang ditata. Peneliti akan mengembangkan pertanyaan jika terdapat pernyataan yang kurang dipahami atau peneliti menemukan pertanyaan baru dari keterangan yang diberikan informan. Selain itu, peneliti menggunakan dua alat bantu untuk mendokumentasikan apa yang diperoleh dari interview dengan subjek penelitian, yaitu alat tulis dan alat perekam suara.

Sementara itu, dalam melaksanakan observasi peneliti mengamati secara langsung aktivitas *branding* media *online* di kantor Awal.id dan di website Awal.id. Aktivitas yang dimaksud mencakup bagaimana media Awal.id memberi kesan ke masyarakat dengan *branding* pengabar berita yang terpercaya.

1.7.6. Uji Validitas Data

Validitas data diuji dengan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dengan cara mengambil beberapa narasumber, yaitu: Direktur Utama PT. Awal Media Nusantara serta Staff Digital Marketing PT. Awal Media Nusantara. Dari data yang ada kemudian dibandingkan dan mengecek keabsahannya. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Langkah-langkah triangulasi teknik yaitu (1) membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara. (2) membandingkan hasil wawancara berbagai

narasumber dengan dokumen yang terkait dengan *branding* media *online* Awal.id sebagai media pengabar berita terpercaya..

1.7.7. Teknik Analisis Data

Penelitian kali ini, pendekatan yang diterapkan yaitu studi kasus. Menurut Ary *et al.* (2010) tahap analisis data dengan metode studi kasus dikerjakan dengan cara pengkodean, dimana diantaranya proses penguraian data, penentuan konsep serta disusun ulang dengan langkah yang dianggap lebih baru. Tahapan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengorganisasian dan Pengenalan

Pada tahap ini, beberapa data dari wawancara dan observasi ditranskripsi. Transkripsi membuat data lebih mudah dipahami. Ketika transkrip selesai, dilanjutkan dengan membaca untuk mengartikan data. Setelah transkripsi selesai, data disusun berdasarkan orang.

b. Pengkodean dan Pengurangan

Pengkodean adalah langkah penting dalam menganalisis data kualitatif. *Coding* adalah tentang mengembangkan konsep dari data mentah. Semua data dibaca dan dibaca ulang untuk menemukan unit makna – kata, frasa, kalimat, cara berpikir subyek, pola perilaku, dan peristiwa yang tampaknya muncul secara teratur dan penting. Satuan makna diberi label. Pengkodean dilakukan untuk mengenali perbedaan dan persamaan dalam data. Kode awal mengenali perbedaan dan persamaan dalam data. Kode awal mengarah pada pengembangan kategori..

c. Penafsiran dan Mengungkap Kembali

Interpretasi adalah tentang memunculkan makna, menceritakan kisah, memberikan penjelasan, dan mengembangkan penjelasan yang masuk akal. Pada tahap ini, temuan dihubungkan ke literature pendukung. Interpretasi dibuat berdasarkan pengetahuan dan perspektif penulis sebagai mahasiswa.