

BAB IV

PEMBAHASAN STRATEGI BRANDING MEDIA ONLINE AWAL.ID SEBAGAI PENGABAR BERITA TERPERCAYA

Dengan adanya bab empat ini akan dijelaskan tentang keberlangsungan dan kegiatan branding yang diselenggarakan kepada awal.id untuk dilakukan proses yang sesuai dengan konsep branding. Kegiatan branding ini dilakukan dengan langkah-langkah dengan melakukan langkah branding. Kegiatan ini yang pada akhirnya memperoleh suatu langkah branding media online awal.id sebagai pengabar berita terpercaya yang dilakukan oleh suatu industri media.

4.1. Perencanaan Branding Media Online Awal.id sebagai Pengabar Berita Terpercaya

Perencanaan yang matang dan terstruktur harus dipikirkan dalam proses pengembangan media online awal.id. Menurut Scott M. Cutlip, terdapat empat tahapan dalam pengembangan program kerja diantaranya Research-listening, planning decision, communication action, serta evaluasi. Kegiatan proses branding media online awal.id sebagai pengabar berita terpercaya dilakukan berdasarkan adanya perkembangan digital atau New Media, namun keputusan strategi yang akan digunakan dalam branding ditentukan oleh Ceo Awal.id. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebelum dilakukannya branding, diantaranya :

4.1.1. Pengumpulan Data

4.1.1.1. Latar belakang branding Awal.id

Strategi branding Awal.id dilakukan berdasarkan latar belakang adanya evaluasi dari pihak management perihal ketercapainnya sebagai media yang baru lahir di industri media sebagai media online yang dianggap belum sesuai. Dengan adanya evaluasi dan riset yang dilakukan awal.id sebagai media yang tergolong baru perlu adanya branding untuk memperkuat dan menarik suatau kepercayaan masyarakat awal.id merupan media pengabar berita terpercaya. Tepat pada tahun 2019 lalu Awal.id lahir sebagai media online yang harapannya mampu dikenal banyak orang untuk menjadi salah satu wadah informasi yang berguna bagi banyak orang, namun seiring berjalannya jalan awal.id mengalami kesulitan dalam menarik pembaca yang mengakses berita tersebut sehingga strategi branding dilakukan untuk mendongkrak kepopularitasan suatu media di semua kalangan yang ada di era serba digital ini.

Pengembangan kegiatan suatu branding biasanya didahulukan dengan melakukan suatu analisis dari industri media Awal.id tersebut. Proses analisis yang digunakan merupakan melihat dan menyatukan informasi paling utama. Hasil dari data yang terkumpul tersebut, kemudian memulai tahap mengidentifikasi semua situasi yang sedang dirasakan dari industri media online Awal.id ini melalu analisis SWOT. Setelah itu, bagaimana stakeholder dan secara langsung mensupport bisnis strategi secara keseluruhan. Brand Strategy terdiri dari brand positioning, brand identity, dan brand personality.

Strategi branding media online Awal.id analisis yang digunakan untuk dasar dalam pembentukan yang kuat terhadap brand Awal.id sebagai pengabar berita terpercaya, diantaranya:

A. Kekuatan

1. Awal.id salah satu industri media online yang memiliki jumlah karyawan yang banyak dan jurnalis yang memiliki banyak pengalaman sebagai jurnalis yang cukup banyak dikenal dan memiliki relasi yang banyak.
2. Awal.id industri media yang mempunyai konsep pembawaan atau penulisannya tergolong mudah dipahami atau tidak kaku dalam penyampaiannya, kemudian melancarkan pembaca guna memahami tujuan dari produk berita tersebut.
3. Awal.id media baru yang memiliki segmentasi dalam penyampain beritanya yaitu diatas 15 keatas dengan mencari sasaran masyarakat yang membutuhkan berita dengan bermodalkan gadget yang sangat mudah untuk mengaksesnya.

Dengan adanya jurnalis yang memiliki pengalaman yang sangat banyak di perusahaan media yang pernah mereka tempati sehingga dalam keahlian dalam menulis berita tidak diragukan lagi, ditambah dengan pembacaan berita yang pada dasarnya industri ini memiliki ciri khas pembawaan yang tidak kaku dan mudah dipahami oleh masyarakat yang adil di era modern saat ini. Hal tersebut menjadikan awal.id memiliki faktor pendukung yang sangat kuat dalam pencapaian tujuan branding tersebut.

1) Kelebihan

1. Awal.id merupakan media online pengabar berita yang tergolong baru sehingga terdapat kesulitan dalam mendapatkan pembaca yang menginginkan sebuah informasi dalam pengenalannya kepada publik.
2. Belum adanya cabang untuk beberapa daerah yang menyulitkan wartawan untuk mendapatkan pemberitaan yang berada di penjuru Indonesia.

Kelemahaan dalam suatu internal Awal.id sebagai media online yang sulit dalam memunculkan suatu brand awareness kepada seluruh target pasarnya, sehingga hal ini awal.id yang merupakan media baru yang sulit untuk bersaing dengan media lain yang sudah ada sejak lama.

2) Peluang

1. Peluang yang ada dalam awal.id melainkan banyaknya kedekatan antara komunitas yang ada saat ini yang memudahkan dalam penyebaran berita yang sesuai dengan pasar mereka.
2. Awal.id merupakan sebagai industri media yang didalamnya merupakan orang-orang yang pernah bekerja dalam industri media yang sebelumnya.
3. Produk berita yang dihasilkan awal.id merupakan produk berita yang terjamin dalam keakurasiannya dapat dilihat banyaknya wartawan yang berada di lapangan hingga saat ini.
4. Era digital yang sangat kuat saat ini yang memudahkan penyebarannya melalui banyak platform digital yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi.

Awal.id merupakan industri media yang baru namun tak bisa dipungkiri banyaknya kedekatan dengan banyak komunitas menjadikan suatu peluang besar untuk dapat mengenalkan awal.id dipemikiran mereka. Kedekatan tersebut bermula juga karena karyawan atau orang yang berada di internal perusahaan ini memiliki pengalaman yang banyak tentang dunia media atau jurnalis sehingga menambah keterjaminan berita yang dihasilkan merupakan berita yang dikatakan baik dalam keakurasian dan penyampaiannya mudah dipahami pembacanya. Platform digital yang banyak diera saat ini menambah nilai kemudahan dalam proses penyebaran informasi atau promosi dengan jangkauan yang sangat luas.

3) Ancaman

1. Minimnya suatu cabang perusahaan yang seharusnya ada di beberapa daerah penjurur indonesia mengakibatkan kesulitan bagi industri ini menjangkau informasi yang berada di wilayah-wilayah kecil yang ada di indonesia.
2. Awal.id merupakan media baru yang dimana kekuatan internal dalam sebuah kinerja harus dikuatkan karena banyaknya media yang sejak lama sudah hadir memberikan suatu ancaman apabila awal.id tidak mengikuti perkembangan yang ada.

Ancaman dari industri media awal.id ini merupakan kurangnya peletakan wartawan atau jurnalis yang kurang tersebar banyak sehingga ancaman yang timbul ketika mendapatkan peluang yang bagus namun karena minimnya informasi tersebut yang akhirnya kehilangan momentum tersebut. Media yang belum banyak dikenal oleh banyak orang ini memiliki banyak sekali persaingan dengan media yang sudah sejak lama hadir maka dari itu jika kinerja dalam

internal yang tidak mampu mengikuti perkembangan yang ada dalam hal ini bisa menjadi boomerang kehancuran kepada suatu industri media awal.id.

Dengan adanya media online awal.id sebagai pengabar berita terpercaya dalam menciptakan suatu ciri khas berita yang mempunyai penyegaran berita serta penyampaian berita yang disampaikan mudah dipahami oleh banyak orang. Sehingga memunculkan suatu penemuan tentang media baru yang lahir saat ini dengan masalah internal yang harus lebih ditingkatkan sehingga mendapatkan suatu nilai yang baik dikalangan masyarakat di era digital saat ini.

Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mensupport bisnis strategi secara keseluruhan. Brand Strategy terdiri dari brand positioning, brand identity, dan brand personality. (Hermawan, 2017, www.academia.edu) sebagai berikut :

a) Brand Positioning

Brand Positioning yang dilakukan Awal.id dengan cara menggunakan digital platform instagram sebagai sarana untuk mengenalkan Awal.id.

b) Brand Identity

Brand Identity mengenalkan sebuah portal pemberitaan Awal.id dengan merubah pemberitaan menjadi visual video untuk menarik konsumen yang kurang berminat membaca.

c) Brand Personality

Brand Personality yang dimiliki Awal.id sehingga menjadi pembeda dari media lainnya adalah menampilkan sebuah program yang mempunyai manfaat untuk masyarakat.

4.1.1.2. Perumusan Konsep Branding Media Online Awal.id sebagai Pengabar Berita Terpercaya

Dalam hal ini merupakan tahap merumuskan suatu konsep branding yang membutuhkan dengan adanya brainstorming dari berbagai banyak pihak. Pada tahap ini perlu melibatkan management Awal.id yang memiliki pengaruh penting dalam suatu keberlangsungan industri media Awal.id. Perumusan konsep branding media online awal.id sebagai pengabar berita terpercaya berangkat dari media online yang masih tergolong baru dan masih sepi pembaca dengan mengusung tagline “Inspirasi Dunia Masa Kini” yang menjuru kepada sebuah pengembangan branding yang tepat. Strategi branding Awal.id yang didalamnya mempunyai makna yang berusaha dijadikan sebagai brand image dengan keinginan untuk ditunjukkan kepada pembaca awal.id sebagai pengabar berita terpercaya. Awal.id juga terdapat suatu pemaknaan dari tagline yang berusaha ditampilkan sebagai media dengan memberikan suguhan penyegaran berita yang baru dan menjadikannya sebagai berita dengan sajian terup to date sesuai dengan kebutuhan mereka yang haus akan informasi.

Pelaksanaan dalam merumuskan suatu konsep yang cukup melibatkan pihaknya yang terkait, namun dalam suatu prosesnya setiap orang yang terlibat dalam pengembangan branding ini harus memiliki kinerja yang baik serta

kesadaran akan kebutuhan yang sedang diinginkan oleh publik. Berangkat dari pernyataan tersebut terdapat suatu kendala yang sulit dihadapi oleh pihak management yang pada dasarnya persoalan internal, dikhawatirkan ketika pelaksanaannya menjadi penghambat dalam pengembangan branding media online awal.id sebagai pengabar berita terpercaya. Hal tersebut kembali lagi dengan keputusan suatu manajemen dari kesimpulan strategi yang digunakan oleh pimpinan Awal.id.

4.1.1.3. Konsep Branding Media Online Awal.id sebaga Media Pengabar Berita Terpercaya

Strategi branding yang dilakukan Awal.id dapat diartikan sebagai nama, simbol, logo dan bahkan gambar yang bisa diartikan dalam proses mengetahui Awal.id dengan media online lainnya. Konsep branding ini dilakukan karena Awal.id merupakan media yang tergolong sebagai media baru yang belum lama keberadaannya di industri media lini dan keterkaitan antara tagline dari Awal.id sendiri yang merupakan “Inspirasi Dunia Masa Kini” dengan tujuan menjadi portal pemberitaan yang terpercaya dilansir dari halaman web <https://awal.id/redaksi/>. Dengan portal pemberitaan ini dapat menciptakan masyarakat yang mampu menilai akan kebenaran sebuah informasi dan keakuratan akan kabar berita. Dalam mewujudkan suatu pemikiran tersebut maka dari itu Awal.id harus bisa menanamkan suatu pemikiran tersebut terhadap masing-masing karyawan yang bekerja dan menjadikannya sebagai acuan dalam melakukan tindakan agar bisa menghasilkan sajian yang baik terhadap khalayak untuk kesejahteraan suatu industri media Awal.id. Media online Awal.id yang

merupakan dibawah naungan PT. AWAL MEDIA NUSANTARA, dengan ini ingin memunculkan image sebagai media online yang masih tergolong baru namun berita yang dihasilkan sudah bisa dikatakan akurat dan penyampaiannya yang tegas sehingga dapat dipahami dalam penyampaian produk berita yang dihasilkan serta menjadi wadah berita yang bisa dipercaya oleh banyak masyarakat. Sehingga dalam hal ini diperlukan sebuah logo agar dapat mencerminkan bahwa awal.id media baru yang bisa memberitahukan kepada publik perihal media pengabar berita terpercaya.



Gambar 12. Logo Awal.id

Sumber : Awal.id

Menurut Wheeler (2009) logo merupakan representasi visi serta misi perusahaan, segmentasi yang dituju harus sesuai target yang dituju kepada masyarakat. Setiap logo mencerminkan karakter dari perusahaan itu sendiri. Logo merupakan salah satu bagian aspek dari *branding*, logo dibuat menarik serta sederhana, hal ini akan memudahkan masyarakat dalam mengingat serta mengenalinya. Logo dalam branding Awal.id Inspirasi Dunia Masa Kini memiliki sebuah lambang utama dengan Huruf A di awal kalimat "AWAL" yang memiliki arti sebagai huruf awalan dalam huruf abjad berawal dari huruf utama yang makna adalah semua yang berkaitan dengan unsur pekerjaan dan nama baik industri

media awal.id dengan harapan menjadi paling utama diantara media-media lain. Jika pengambilan kata “AWAL” itu sendiri merupakan kata lain dari pertama dan utama dengan harapan sudah jelas awal.id ingin menjadikan industri media Awal.id menjadi kebutuhan paling utama dalam perihal informasi atau pemberitaan dikalangan masyarakat.

1. Pengembangan merek yang ditulis Awal.id menggunakan font yang baik dengan tujuan untuk memberikan energi yang positif di dalam inti makna logo tersebut sehingga orang mengingatnya.
2. Penggunaan warna merah dalam penulisan logo karena adanya makna terkait merah artinya berani dan membara dengan maksudnya menjadikan media awal.id sebagai media yang berani dan tegas dalam hal apapun.

Dalam pelaksanaan peluncuran logo dilakukan juga bersamaan peluncuran tagline Awal.id Inspirasi Dunia Masa Kini hingga saat ini logo tersebut madi digunakan sebagai landasan suatu merek dan tujuan utama dari awal.id. penggunaan logo ini dianggap sudah sesuai dengan tujuan utama bagi visi dan misi menjadi wadah informasi dengan berusaha menimbulkan pemikiran kepublik bahwa awal.id sebagai pengabar berita terpercaya.

4.1.1.4. Tujuan Branding Media Online Awal.id sebagai Media Pengabar Berita Terpercaya

Landasan pokok dalam melakukan proses ketercapaian suatu keberhasilan dari sebuah strategi merupakan tujuan. Proses strategi branding ini terdapat beberapa keinginan pelaksanaan branding ungkap Kotler (2009), dan sebagai berikut: a) dalam hal membandingkan sebuah produk, b) dalam memberikan rasa

sadar serta ketertarikan khalayak, c) menampilkan image positif pemikiran setiap orang atau pembaca, d) memberikan penguatan terhadap brand identity suatu produk. Branding media Awal.id memiliki tujuan, diantaranya sebagai berikut: a) awal.id sebagai media baru dengan harapan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Walid, b) Menegaskan kepada banyak orang terhadap Awal.id sebagai media pengabar berita terpercaya, c) mengembangkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh Awal D.

Dari tujuan analisis branding Awal.id dengan ini telah sesuai kepada konsep branding yang dimiliki oleh Kotler (2009). Konsep branding yang dilakukan Awal.id dapat dilihat dari suatu tujuan tersebut, Awal.id dengan ini ingin memunculkan kesadaran setiap pembacanya terhadap merek bahwa awal.id merupakan media baru yang didalamnya merupakan media sebagai pengabar berita terpercaya, kemudian yang pada dasarnya industri media Awal.id sendiri merupakan media yang sudah berdiri satu tahun yang tergolong masih media baru namun mendapatkan respon yang kurang baik dari pembacanya. Berangkat dari hal tersebut, ketika masyarakat sudah mempunyai kesadaran terhadap Awal.id sebagai wadah informasi yang mereka butuhkan maka akan memberikan dampak baik dan rasa kepercayaan terhadap pembaca berita Awal.id. Dengan begitu, Awal.id ingin mencapai sebuah tujuan dengan jangkauan yang lebih luas atau dapat bisa dikenal oleh banyak orang sehingga menjadikan awal.id sebagai wadah informasi yang mereka sedang cari atau butuhkan saat itu juga.

4.1.2. Segmentasi

Segmentasi suatu media online dapat dilihat dengan mengkategorikan demografi (umur, edukasi, dan ekonomi) kemudian psikografi dapat dilihat dengan (selera dan gaya hidup). Industri media awal.id melihat segmentasi berlandaskan suatu keinginan utama untuk siapa branding awal.id ini guna disasarkan. Semua responden yang berhasil diwawancarai setuju dengan segmentasi pada dasarnya mempunyai demografis umur 15 tahun dengan gender laki-laki dan perempuan, yang memiliki tingkat perekonomian menengah sampai yang menengah atas, dan memiliki riwayat berpendidikan tergolong sebagai kaum millenials. Sedangkan segmentasi berdasarkan psikografis yang orang yang memiliki sosial media, dan sadar akan pentingnya informasi, memiliki pemikiran yang kritis dan pengetahuan yang sangat luas. Kemudian melihat dari segi geografis, Awal.id memiliki tujuan sasaran yang luas mencakup seluruh wilayah indonesia.

Awal.id memberikan pemetaan berdasarkan psikologis orang, dengan ini segmentasi kemudian mampu menjangkau masyarakat dengan sebuah pemikiran bagaimana orang akan melihat suatu berita. Awal.id memilih masyarakat yang mempunyai psikografis yang memiliki kebutuhan akan sosial media serta menjadikan informasi atau berita sebagai kebutuhan utama mereka, tujuan umur yang dituju berumur yang sudah tergolong produktif dengan umur antara 21 – 45 dalam hal ini kegiatan branding Awal.id menyasar digital platform sebagai sarana mencapai pasar yang sangat luas. Pemetaan dalam sebuah menentukan segmentasi awal.id dilakukan dengan cara memperluas suatu segmentasi dalam

jumlah pembaca menjadi lebih luas dan menjuru ke semua kalangan yang haus akan informasi.

4.1.3. Target Audiens

Selanjutnya yakni menentukan target sasaran guna menjadi sasaran utama untuk mencapai sebuah tujuan. Targeting merupakan persoalan dalam hal memilih, menyelesaikan, serta menjangkau pasar yang akan dituju (Masduki, 2004:21). Awal.id merupakan media pengabar berita yang secara garis besar memberikan sajian segala bentuk berita dengan tujuan dapat dinikmati oleh banyak orang serta semua kalangan. Berita yang dihasilkan awal.id disasarkan kepada masyarakat yang haus akan berita penyegaran serta mengisi ruang informasi mereka. Setelah itu melihat dari segi gender, Awal.id tidak membedakannya melainkan untuk semua kalangan mau laki-laki atau perempuan dan dari melihat dari segi umur sasaran yang dituju merupakan pembaca yang memiliki umur lebih dari 15 tahun keatas. Hal tersebut sama dengan penelitian yang dikerjakan Widiarini dkk 2019 :



Dalam hal ini awal.id sebagai media pengabar berita terpercaya yang pada dasarnya memiliki tujuan untuk memberikan sebuah informasi atau berita ke seluruh masyarakat indonesia, dengan jangkauan audiens harus mencakup seluruh daerah indonesia karena awal.id menetapkan masyarakat sebagai pasar bisnis Awal.id.

4.1.4. Strategi

4.1.4.1. konsisten

Branding adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan dengan terus-menerus. Keberlangsungan suatu konsistensi kegiatan branding ini sangat perlu dilakukan karena akan mengantarkan sebuah tujuan. Kegiatan branding dalam prosesnya sangat dibutuhkan penguatan, namun terkadang dibutuhkan perubahan yang sesuai branding (rebranding)(Tjiptono,2011:144). Dalam hal ini Awal.id setiap proses keberlangsungan kerja dalam memproduksi berita harus dibarengi dengan konsisten, karena awal.id merupakan media baru yang belum lama terjun di industri media maka dari itu diperlukan konsistensi dalam etika pembuatan berita yang tepat dan ter up to date.

Kehadiran brand merupakan sebuah identitas dalam membedakan suatu produk yang akan menjadi suatu ciri yang dipilih oleh konsumen. Sehingga adanya brand, setiap orang bisa menentukan barang yang akan digunakan (Porter, 2011: 162). Awal.id saat ini memposisikan dirinya sebagai media pengabar berita terpercaya, yang tidak memiliki landasan keberpihakan terhadap suatu opini apapun, sehingga memiliki jati diri sebagai media pengabar berita terpercaya.

Awal.id dengan adanya konsisten dalam penyampain berita yang dilakukan secara terus menerus dengan ini menjadikan Awal.id mempunyai suatu ciri khas atau identitas sebagai media online pengabar berita terpercaya, sehingga bisa mencapai suatu tujuan utama yaitu menjadi wadah informasi untuk banyak orang.

4.1.4.2. Publikasi

Dalam hal ini dengan adanya publik bukan industri serta kelompok menjadikan kewajiban yang telah, sehingga sebuah industri tak dapat bergerak sendiri tanpa adanya kerja sama dari instansi atau perusahaan lain. Dalam hal ini industri ditekan untuk menimbulkan hubungan yang baik dan harmonis. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan dengan cara menjalin komunikasi dengan banyak orang secara informatif dan persuasif. Dalam menyampaikan informasinya harus memiliki dasar yang jujur dan sempurna berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan.

Langkah persuasive yang diambil dengan ini komunikasi bisa dikerjakan atas landasan untuk memunculkan perhatian orang terhadap produk yang dihasilkan (Tjiptono, 2011:97). Proses penguatan branding Awal.id memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk memancing keterkaitan dengan masyarakat untuk mengingatkan masyarakat akan eksistensi Awal.id sebagai media pengabar berita.

Kegiatan yang dilakukan awal.id yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana pengembangan branding dengan tujuan masyarakat meyakini dan mengetahui akan adanya awal.id sebagai media pengabar berita terpercaya. Sosial media menjadi sarana yang paling ampuh sekaligus menjadi media pendekatan dengan komunitas-komunitas yang keberadaanya memerlukan informasi sebagai media yang bisa mengembangkan kegiatan mereka juga. Platform digital digunakan dalam branding karena memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam

penyampaian produk yang dihasilkan oleh awal.id sebagai media pengabar berita terpercaya.

4.2. Pelaksanaan branding media online awal.id sebagai media pengabar berita terpercaya

4.2.1. implementasi pengembangan merek

4.2.1.1. Brand Image

Brand image merupakan konsumen yang memiliki kepercayaan untuk suatu brand atau simbol yang digunakan suatu industri kepada produk berita yang diperoleh. Brand image merupakan skema, kesan keinginan yang dimiliki oleh orang untuk sebuah target Kotler (2002:460). Awal.id merupakan media pengabar berita yang masi tergolong baru yang pada dasarnya memiliki image yang sama hingga saat ini dengan visi menjadi wadah informasi untuk masyarakat. Awal.id yang pada dasarnya merupakan media online yang jangkauannya sangat mudah untuk semua orang bisa mengakses informasi yang dihasilkan oleh awalan d.

Merek menjadi suatu citra yang merupakan jatidiri dari sebuah mereka dan posisinya merek tersebut bisa mendapatkannya di benak masyarakat. Brand image mempresentasikan seluruh anggapan terhadap merek tersebut dan melalui pengetahuan terdahulu kepada merek itu (Kartajaya, 2005). Citra dari suatu merek merupakan kesimpulan dari anggapan seseorang yang didasarkan pada perbandingan dan pandangan yang jelas atas merek tersebut. Merek memang mempengaruhi pengetahuan sebuah konsumen positif ataupun negatif , sehingga

ketika konsumen dapat mengubah suatu persepsi suatu merek tergantung dari produk yang dihasilkan suatu industri media.

Suatu industri media tentunya memiliki sebuah tujuan utama sebagai media pengabar berita yang dapat dipercayai oleh banyak orang. Dalam proses mencapai tujuan tersebut maka suatu industri media harus mempunyai strategi untuk mendapatkan hal tersebut. Kepercayaan yang dimiliki sebuah konsumen terhadap suatu brand yang dilakukan industri kepada produk yang dihasilkan.

4.2.1.2. Brand Awareness

Kesadaran terhadap suatu merek atau bisa disebut brand awareness merupakan kemampuan individu dalam menjadi calon pembeli agar mengenal atau mengingat kembali suatu merek (Aaker, 2010). Peran brand awareness tergantung kepada sejauh mana tingkat sadar seseorang individu dalam mengingat suatu merek tersebut. Awal.id menggunakan sosial media sebagai sarana pihak yang memunculkan daya ingat masyarakat terhadap merek tersebut. Digital platform yang digunakan awal.id merupakan instagram yang dimana peminat kalangan instgram merupakan paling banyak diantara platform digital yang lain, maka dari itu cara ini disepakati oleh pihak management sangat efektif dalam pengembangan sebuah merek bahwa awal.id sebagai media pengabar berita terpercaya.

Proses dalam membangun kesadaran sebuah merek dapat dilakukan dengan kurun waktu yang lama karena konsumen akan bisa menghafal merek dengan mengulangi lebih dari berkali-kali dengan adanya pengetahuan. Selama ini

merek yang bisa diingat oleh kebanyakan orang biasanya industri yang memiliki merek dengan usia yang cukup tua, dengan ini kesadaran akan adanya pengaruh dan tingkah laku seorang konsumen. Masyarakat yang menjadi sasaran setiap branding apa balika kesadaran setiap individu itu rendah, dalam hal ini dapat bisa dipastikan bahwa kualitas merek dianggap rendah. Setelah itu, salah satu langkah Awal.id untuk meningkatkan brand awareness masyarakat yang ada di seluruh indonesia.

Platform digital digunakan sebagai momentum yang cukup tinggi dalam menaikkan brand awareness terhadap publik. Kesadaran masyarakat terhadap merek dilakukan oleh awal.id sebagai media pengabar berita dengan menekankan kepada penyebaran dengan sarana sosial media yang diyakini ampuh untuk meningkatkan brand awareness terhadap para target audiens yang berumur diatas 15 tahun keatas yang dianggap aktivitasnya berdampingan dengan digital media.

4.2.1.3. Loyalitas Merek

Keterkaitan antara konsumen dalam suatu merek, dalam melihat suatu loyalitas merek dapat digunakan dengan beberapa cara, bisa dilihat dari perilaku dengan adanya penekanan perilaku pembelian produk secara berulang-ulang akan menanamkan rasa yang bisa membuat konsumen mengetahui akan ciri khas dari produk tersebut. Selain itu brand loyalty bisa dijadikan sebagai alat ukur keterikatan konsumen dengan brand tersebut. Awal.id pada target nya ingin menyasar kepada pria atau wanita yang memiliki usia 15 tahun keatas dengan aktivitas yang didampingi oleh sosial media sebagai patokan informasi sehari-harinya.

Awal.id memiliki pandangan tersendiri mengenai komunitas sebagai sarana yang tepat untuk menentukan tujuan penyebaran berita tersebut. Loyalitas suatu merek merupakan sebuah acuan kesetiaan masing individu kepada sebuah produk Tjiptono (2005:40). Sebagai media yang tergolong baru awal.id harus mampu bisa mencapai tujuan dari pada industri yang bisa menjadi suatu wadah informasi bagi para masyarakat di era serba digital ini. Platform digital “instagram” yang berperan sebagai sarana untuk menarik konsumen untuk mengunjungi web berita yang sudah disediakan. Awal.id menjadi salah satu brand yang belum ramai perbincangan dalam sebuah platform instagram karena konten yang dihasilkan masih belum menjadi kebutuhan bagi para konsumen. Sementara media kompetitor seperti suara merdeka yang memiliki platform digital masih kalah jauh perbandingannya karena suara merdeka merupakan media yang sudah cukup tua dan konten yang dihasilkan sudah mengikuti kebutuhan konsumen pembacanya. Hal tersebut dapat dilihat dari traffic jumlah orang yang mengunjungi platform instagram awal.id masih tergolong sedikit.



Gambar 15. Traffic Digital Platform (Instagram) Awal.id

Sumber : Instagram Awal Media Nusantara Official

Pernyataan diatas merupakan traffic jumlah orang yang mengunjungi sosial media instagram sebagai sarana branding awal.id masih tergolong sedikit karena kurangnya penguatan konten yang dihasilkan sehingga berdampak kepada pengunjung instagram awal media nusantara official.

Dengan ini awal.id harus menguatkan kinerja untuk sosial media yang menjadi sarana branding untuk mendapatkan brand awareness yang kuat dari konsumen yang akan menjadi konsumen pada produk berita awal.id.

4.2.2. Implementasi Penguatan Merek

4.2.2.1. Keterpercayaan

Keterpercayaan masyarakat kepada Awal.id menjadi suatu faktor pendukung dalam sebuah branding media Awal.id. Prinsip utama yang paling membuat kebingungan dalam elemen jurnalisme merupakan kebenaran. Kebenaran dalam penciptaan rasa yang aman dapat menumbuhkan kesadaran setiap individu yang menjadi inti dari sebuah berita. Namun setiap orang sudah bisa dipastikan bisa mengejar akurasi, kejujuran dan kebenaran. Kebenaran dalam suatu penelitian perihal bagaimana tindakan jurnalis di Awal.id ini dapat dilihat dengan faktualitas serta keakuratan produk berita yang dihasilkan. Wartawan dituntut untuk mendapat sejumlah informasi dengan banyak cara, seperti terjun langsung kelapangan dengan mencari titik permasalahan yang sedang terjadi, mencari informasi melalui relasi, dan mengutip dari sumber lain yang bisa dijadikan sebagai produk berita.

Ada beberapa aspek yang harus dikantongi seorang jurnalis untuk menjadi panduan dalam penulisan berita yang mereka hasilkan, hal tersebut berupa unsur 5W+1H untuk mendapatkan produk berita yang sesuai dengan keakuratannya. Awal.id dalam hal ini ingin menghasilkan rasa keterpercayaan terhadap pembaca yang mengunjungi portal berita awal.id dengan cara memberikan suguhan berita yang tegas dan mudah dipahami dalam menyampaikan beritanya. Pernyataan tersebut merupakan faktor utama yang harus ditekankan sehingga bisa mendapatkan hasil yang seimbang kepada pembaca Awal.id.

4.2.3. Implementasi Stakeholder

Awal.id mempunyai internal yang memiliki jalinan dan kepentingan kepada sebuah pembangunan branding media online Awal.id sebagai pengabar berita terpercaya. Stakeholder merupakan pihak yang memiliki kepentingan dalam suatu industri media tersebut. Stakeholder adalah suatu bagian yang bisa tergolong inti untuk suatu industri yang mempunyai kontribusi baik guna mengembangkan sasaran pengambilan keputusan dan dampak mendapatkan hal positif serta negatif. Suatu industri pada dasarnya memiliki stakeholder internal yang bertugas sebagai memiliki kewenangan dalam hal pengambilan sebuah keputusan dalam proses pelaksanaan branding media online awal.id sebagai media pengabar berita terpercaya. Dalam proses branding mereka ditempatkan sebagai pemegang suatu kebijakan dalam sebuah pengambilan keputusan.

Stakeholder utama atau internal dalam media awal.id mereka sebagai pihak management dari berbagai bidang yang ada dalam sebuah industri media awal.id sebagai orang yang memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan dalam proses branding. Proses branding awal.id ketika dalam pelaksanaannya mengerahkan seluruh karyawan untuk membantuk kegiatan branding awal.id untuk menjadi media yang bisa dipercaya untuk banyak orang., karena dalam pelaksanaan branding tersebut kinerja sumber daya manusia yang ada di industri media ini sangatlah berpengaruh untuk proses pengembangan branding tersebut.

Sedangkan stakeholder eksternal mereka yang mempunyai keterkaitan antara sebuah program yang sedang berlangsung. Proses pengambilan keputusan dengan ini mereka yang ditempatkan sebagai penentu utama. Stakeholder

eksternal dalam industri media awal.id melainkan sejumlah pembaca dengan cakupan yang luas di seluruh Indonesia, baik mereka yang merupakan sebagai pembaca tetap maupun mereka yang hanya sekedar membutuhkan sebuah informasi saja. Pembaca awal.id merupakan seorang yang mendapatkan dampak langsung dan manfaat dalam proses penyampain berita yang dihasilkan oleh awal.id. Pembaca tersebut merupakan tolak ukur keberhasilan atau tidaknya branding media online awal.id.

4.2.4. Implementasi Budgeting

Awal.id sebagai industri media yang masih tergolong baru namun keunggulan yang dimiliki awal.id merupakan internal yang memiliki banyak pengalaman dalam bidang media dan dari segi financial tergolong mapan karena media ini masih memiliki budget untuk jangka panjang. Media online awal.id memiliki anggaran yang didapat oleh pimpinan, kemudian lewat iklan yang dijadikan sebagai dana alokasi dan karena media baru industri ini memiliki tabungan untuk jangka panjang untuk kebutuhan yang diperlukan dalam kegiatan apapun. Dalam proses branding media awal.id dalam takaran sebuah budgeting memiliki porsi yang cukup besar, mengingat media ini merupakan media yang baru yang sangat memerlukan promosi yang cukup kuat untuk menarik konsumen untuk bisa menerima atau menikmati berita yang telah kita sajikan.

4.3. Evaluasi branding media online awal.id sebagai media pengabar berita terpercaya

Akhir dari suatu tahapan branding merupakan kegiatan evaluasi branding. Evaluasi dalam sebuah kegiatan branding memiliki tujuan untuk mendapatkan

ukuran kesuksesan dengan strategi komunikasi sebagai alat dalam evaluasinya. Sehingga akhir kegiatan inilah suatu industri atau management yang terkait dapat melihat hasil dari kesimpulan yang direncanakan dari sebuah merek yang dicapai atau tidak. Dalam hal ini dari hasil wawancara terhadap narasumber proses evaluasi dilakukan sebulan sekali. Kegiatan evaluasi dengan melibatkan semua aspek internal yang berada dalam industri media tersebut, dilakukan sebagai dasar ukuran ketercapaian bulanan yang telah disepakati untuk dibuat sebelumnya. Sementara dalam kegiatan monitoring kegiatan branding dilakukan setiap minggu untuk memantau semua kinerja dari masing-masing divisi yang menjadi tolak ukur keberlangsungan branding media online awal.id tersebut.

Proses branding yang dilaksanakan dengan berdampingan langsung dengan platform digital yang digunakan sebagai sarannya dalam hal ini dilakukan proses pengecekan setiap harinya untuk memantau respon audiens terhadap proses branding yang sedang dilakukan. Selain itu, kegiatan monitoring tersebut dilakukan dengan melalui proses penilain dalam output produk berita yang dipantau melalui portal berita awal.id. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan mengungkap suatu masalah yang diidentifikasi secara bersama-sama dengan mengedepankan faktor pendukung yang kemudian diperbaiki melalui alternatif solusi dari berbagai pihak.

Evaluasi tersebut memiliki suatu hambatan utama yang dialami awal.id yaitu perihal sumber daya manusia yang tergolong sedikit dalam proses pelaksanaannya namun tidak menjadi hambatan yang sangat besar karena keseluruhan proses tersebut sudah dikatakan cukup untuk bisa handle satu

sama lain. Kendala yang kedua dialami oleh awal.id merupakan salah satu media yang tergolong baru usianya masih sulit menjangkau konsumen yang butuh berita penyegaran yang dihasilkan oleh awal.id, namun semua itu bukan hambatan yang menjadi faktor lemahnya eksistensi industri awal.id untuk bisa mengedepankan berita yang bisa menjadi wadah bagi mereka yang membutuhkan informasi terupdate dan terpercaya.

Dari hasil evaluasi yang dilakukan management awal.id terbukti dengan adanya kegiatan branding tersebut awal.id mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Peningkatan yang dialami awal.id dari segi jumlah pembaca cukup meningkat namun terkadang mengalami penurunan yang tidak drastis masih bisa tergolong stabil tergantung dari berita yang dihasilkan setiap harinya dan penyebarannya. Peningkatan jumlah pembaca terjadi dengan adanya pemberitaan yang amat disukai oleh publik untuk saat ini merupakan berita terhadap topik kriminal dan olahraga. Hal tersebut menjadi catatan untuk pemimpin redaksi dalam memperkuat produk berita yang menjadi kebutuhan masyarakat.