

BRANDING MEDIA ONLINE AWAL.ID SEBAGAI MEDIA PENGABAR BERITA TERPERCAYA

Bintang Diega Pratama, Agus Naryoso
Bintangdiega98@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Awal.id, a media company located in Semarang, is a news portal that has information as well as media making that public need nowadays and trusted. Awal.id is a media that is classified as a new media in this case still not many people knew and accessing information that Awal.id provides and also until now has not been a trusted media. On reaching its goal to be a trusted media, Awal.id has been conducting branding activities to promote its image for a news media.

The goals and desires that is reached with this research is to see and know the strategy until the branding process which Awal.id is conducting as well as a field to evaluate. The activity of branding that Awal.id is conducting is to strenghten this brand for a land of evaluation of a trusted online media branding. For that reasons, in this case the researcher is using descriptive qualitative and also positivitic approach.

The results of this whole research says that the branding that has been conducted by Awal.id has been in accordance with the brand planning but there is a few notes that has to be fixed in relatance to the performance of Awal.id's team so that it can obtain maximum results with the main goal of Awal.id is to be a receptacle of information for every public. In that matter, Awal.id's effort in building a trusted media online branding and as a news media noticed every public needs and a program that is served online as well as online.

Keywords: Branding, Media Online, Awal.id, News Reporter, New Media

ABSTRAKSI

Awal.id merupakan perusahaan media yang berdomisili di Semarang, portal berita yang memiliki informasi serta menjadikan media yang dibutuhkan masyarakat pada masa kini serta menjadi media yang dipercaya. Awal.id merupakan media yang tergolong sebagai media baru dalam hal ini masih tergolong sedikit masyarakat yang mengakses informasi yang disajikan Awal.id serta masih belum bisa menjadi media yang dipercaya. Kemudian dalam menetapkan haluan tersebut Awal.id melakukan kegiatan branding untuk memposisikan image sebagai media pemberitaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat melihat dan mengetahui strategi branding yang dilakukan awal.id, kemudian selanjutnya menjadi bahan untuk dievaluasi. Kegiatan merencanakan branding yang dilakukan oleh Awal.id guna memperkuat brand sebagai landasan evaluasi branding media online Awal.id sebagai media pengabar berita terpercaya. Oleh sebab itu, dalam hal ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif serta menggunakan pendekatan positivistik.

Branding yang dilakukan Awal.id melalui perencanaan branding berdasarkan perkembangan digital sudah sesuai namun ada beberapa catatan yang harus dibenahi terkait kinerja team dari Awal.id agar mendapatkan hasil yang maksimal dengan tujuan utama awal.id bisa menjadi wadah informasi bagi semua masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari upaya Awal.id dalam membangun branding sebagai media pengabar berita memperhatikan setiap kebutuhan masyarakat dan program yang disajikan baik online maupun offline.

Kata Kunci : Branding, Media Online, Awal.id, Pengabar Berita, New Media

PENDAHULUAN

Di situasi zaman masa kini kemajuan media online semakin hari semakin berkembang pesat di masyarakat. Hal ini dipicu dengan hadirnya globalisasi sehingga publik semakin dipermudah 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. 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.

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. 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. Awal.id merupakan media pemberitaan yang masih sangat baru di dunia industri yang 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 yang baru memiliki beberapa program unggulan seperti Inspirasi dan Ngos-ngosan. 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. Menurut Kotler (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 tolak ukur keberhasilan sebuah media terhadap pembaca dan customer sebuah perusahaan atau instansi yang mempercayai media tersebut untuk beriklan.

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. 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.

KERANGKA TEORI

- **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.

- **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. Pengidentifikasi 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 menyortir 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 kesediaan 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 perimbangan 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian 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.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil wawancara, untuk menarik kepercayaan masyarakat awal.id harus melakukan strategi branding untuk mendapatkan identitas sebagai portal berita yang mampu menjadi kebutuhan informasi masyarakat masa kini. Awal.id salah satu media yang berusaha menjadi sumber informasi masyarakat era masa kini. Berita yang diterbitkan oleh awal.id berdasarkan sumber yang sangat akurat karena didapat dari berbagai liputan para wartawan yang bertugas dilapangan dan bekerja sama langsung dengan pemerintahan daerah di jawa tengah, polda jawa tengah, serta sektor industri, sehingga berita yang dihasilkan awal.id adalah berita yang terjamin keakuratannya dan terpercaya.

Strategi branding mempunyai tahapan perencanaan dengan cara pengumpulan data yang merupakan syarat paling awal dan menjadikannya sebagai

patokan. Proses pengumpulan data diawali dengan cara mencari,riset hingga mencari fakta yang menjadikan bahan acuan. Sebagai media online pengabar berita tersebut awal.id memperhatikan kendala yang ada saat ini tentang pemikiran seseorang perihal berita yang harus lebih baik dikemasnya. Produk berita yang dihasilkan oleh awal.id ditujukan kepada masyarakat yang haus akan berita dan yang butuh penyegaran perihal informasi yang dapat membantu ruang informasi mereka. Jika dalam segi gender awal.id menetapkan kepada laki serta perempuan tidak membedakan guna mendapatkan semua pasar yang sudah ditetapkan manajemen. Jika melihat umur, awal.id menetapkan audiensnya berumur 15 tahun ke atas namun tidak bisa dipungkiri semua kalangan bisa mengakses berita di awal.id sangatlah mudah karena portal awal.id sendiri bersifat online yang jangkannyapun sangat luas.

Strategi menjadi sebuah cara untuk Awal.id untuk membangun branding sebagai media pengabar berita terpercaya, dalam hal ini awal.id memiliki beberapa cara untuk mencapai suatu tujuannya, diantaranya konsisten menyajikan berita yang sedang hangat-hangatnya, aktual, serta dapat dipertanggung jawabkan keakurasiannya dengan memngembangkan brandingnya sebagai pengabar berita terpercaya. Selain itu awal.id juga melakukan teknik marketing atau pemasarannya dengan memasang billboard pada beberapa titik yang strategis di Semarang.

Dalam prosesnya kinerja tim yang kurang dalam menjalankan perannya terutama dalam proses pengembangan strategi branding yang pada dasarnya

diiringi dengan kerja sama tim yang baik untuk mencapai suatu tujuan yang baik. Hambatan yang muncul selain masalah internal adalah dana pengalokasian dana untuk promosi yang tergolong sangat minim sehingga hal tersebut menjadi salah satu tolak ukur dalam suatu industri awal.id dalam mencapai target baik pembaca maupun konsumen yang bersedia beriklan di media awal.id.

PEMBAHASAN

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. 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.

Kepercayaan yang dimiliki sebuah konsumen terhadap suatu brand yang dilakukan industri kepada produk yang dihasilkan. Platform digital digunakan sebagai momentum yang cukup tinggi dalam menaikkan brand awareness terhadap publik. . Awal.id pada target nya ingin menasar kepada pria atau wanita yang memiliki usia 15 tahun keatas dengan aktivitas yang didampingi oleh sosial media sebagai patokan informasi sehari-harinya. 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 kepercayaan 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.

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.

KESIMPULAN

Branding media online adalah suatu proses yang didalamnya meliputi seluruh kegiatan strategi yang berawal dari perencanaan, perumusan, pelaksanaan hingga tahap evaluasi yang mengimplementasikan tercapainya suatu tujuan dari branding media online tersebut. Berdasarkan penelitian dan analisis yang sudah dikerjakan, dibawah ini adalah hasil dari kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi branding yang diterapkan awal.id yakni proses mengenalkan sebuah brand, semakin gencar promosi yang dilakukan maka perusahaan tersebut akan semakin mudah dikenal (Rahmadhani, 2017). Awal.id merupakan media masih tergolong sangat baru dalam perjalanannya maka dari itu promosi yang dilakukan harus konsisten terus menerus dan untuk menjangkau masyarakat yang membutuhkan produk berita yang kita hasilkan. Keempat narasumber yang berhasil diwawancarai sepakat dengan adanya kegiatan tersebut bisa mendapatkan dampak yang baik untuk media yang tergolong baru ini, sehingga pengenalan merek harus bisa ditanamkan kepada mereka. Setelah itu strategi yang sudah diatur sedemikian rupa awal.id memanfaatkan digital media sebagai sarana yang bisa memunculkan brand awareness publik terhadap

media online awal.id sebagai media pengabar berita terpercaya.

2. Implementasi branding awal.id sebagai media pengabar berita terpercaya menekankan pada unsur produk dan publikasi. Produk-produk berita yang dihasilkan menjadi image untuk awal.id, maka dari itu setiap jurnalis harus menjaga ideologis yang dimiliki industri media Awal.id. Sosial media memiliki pengaruh penting sebagai sarana penyampaian kepada khalayak serta mampu memunculkan brand awareness dan menjaga loyalitas pembaca berita Awal.id. Hal tersebut harus selalu ditekankan dalam menghasilkan program atau konten yang akan disajikan ke khalayak.
3. Evaluasi dan monitoring yang dilakukan awal.id berjalan dengan baik. Monitoring yang dilakukan setiap seminggu sekali dilakukan untuk mengetahui kendala saat proses branding tersebut berlangsung. Adanya Evaluasi sebagai bentuk pertanggung jawaban setiap karyawan untuk melaporkan kegiatan branding yang sudah dilakukan selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

<https://awal.id/>

(Diakses Tanggal 20 Januari 2022, Pukul 16.56)

<https://www.smol.id/>

(Diakses Tanggal 24 Januari 2022, Pukul 11.45)

<https://nayantaka.id/>

(Diakses Tanggal 18 Januari 2022, Pukul 09.34)

“Otak Manusia Memang Haus Informasi”

<https://lifestyle.kompas.com/read/2019/07/05/072900920/otak-manusia-memang-haus-informasi->. (Diakses Tanggal 13 Maret 2021, Pukul 16.42).

“Strategi Redaksi RIAU POS Dalam Meningkatkan Minat Pembaca Muda”

(Diakses Tanggal 31 Juli 2021, Pukul 14.35)”

“Bands and Branding in Media Management

https://www.researchgate.net/publication/264080995_Brands_and_Branding_in_Media_Management-Toward_a_Research_Agenda

(Diakses Tanggal 1 Agustus 2021, Pukul 18.22)

Budiasih, I. A. (2014). Metode Grounded Theory dalam Riset Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 9(1), 19-27.

Egan, T. M. (2002). Grounded Theory Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*, 4(3).

Fadhly, N. (2019). Strategi Komunikasi Pt Kereta Api Indonesia Melalui Social Media Untuk Membangun Opini Positif Di Mata Masyarakat. *Doctoral Dissertation Universitas Mercu Buana*.

Handoko, H., & Swasta, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumber_rancak

Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *JOM FISIP*, 4(2), 1-12.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.

Kurniasih, N. (2017). Kebiasaan Membaca di Era Digital: Benarkah Masyarakat Indonesia Tidak Gemar Membaca? *INA-Rxiv Paper*, 1-4.

Merriam, S., & Tisdell, E. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation. Fourth edition*. San Francisco: Jossey-Bass.

Prihatsanti, U. (2018). Menggunakan Studi Kasus Sebagai Metode Ilmiah Dalam Psikologi. *26(2)*, 126 – 136.

Prihatsanti, U., Suryanto, & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 126 – 136.

Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Rahmadhani, Y. (2017). Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *JOM FISIP*, 4(1), 1-15.

Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Equilibrium*, 5(9), 1-8.

Setiowati, D., Cheril, R., & Sari, M. P. (2021). Pengaruh Perkembangan Digitalisasi Media Pada Portal Berita Kompas terhadap Minat Baca Masyarakat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).

Severine, W. J., & Tankard, J. W. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah Metode*

dan Terapan di dalam media, terj. Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Syukria, H. (2020). Strategi Komunikasi FaktualNews.id dalam Menjaring Pengunjung Portal berita Online. *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya*.