

Strategi Promosi Portal Berita Online Serayunews Dalam Membangun *Brand Awareness*

Rizky Mardhiyanto^{1*}, Muhammad Muttaqien²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*rizkymar20@gmail.com

ABSTRAK

Suatu perusahaan dapat membangun brand awareness di benak masyarakat dalam mengenalkan produknya dengan berbagai cara, salah satunya melalui media berita online. Media online dapat dijadikan sebagai alat dalam memilih pasar dengan melakukan penyebaran berita dan alat untuk melakukan hubungan dengan para konsumen, karena umumnya masyarakat banyak yang menggunakan media online. Seperti media berita Serayunews yang merupakan media berita online yang mengabarkan berita dan informasi di Eks Karesidenan Banyumas. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu mengetahui serta memahami strategi promosi yang dilakukan atau diterapkan oleh Serayunews dalam membangun brand awareness. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif yang bersumber pada pengumpulan data dan menganalisa faktor-faktor pendukung penelitian dengan metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara dan observasi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa media promosi yang digunakan Serayunews yang pertama adalah media online, kedua bekerjasama dengan media-media yang sifatnya konvensional, karena target pasar media konvensional berbeda dengan media online, tujuannya untuk menyebarkan Serayunews kepada konsumen media konvensional, lalu untuk membangun brand awareness di benak masyarakat yaitu dengan memberikan berita, sosialisasi dalam bentuk event, sponsor, bekerjasama dengan stakeholders, bekerjasama dengan pengusaha dan organisasi setempat, Serayunews juga melakukan give away melalui instagram dan facebook untuk pembaca Serayunews, dengan cara-cara tersebut maka Serayunews dapat menarik konsumen.

Kata kunci : brand awareness, strategi promosi, media online, serayunews

ABSTRACT

A company can build brand awareness in the minds of the public in introducing its products in various ways, one of which is through online news media. Online media can be used as a medium in choosing the market by spreading news and medium to make contact with consumers, because most people generally use online media. Like the news media Serayunews, which is an online news media that reports news and information in the former Banyumas Residency. The purpose of this research is to discover and understand the promotional strategies carried out or implemented by Serayu News in building brand awareness. The research method

used is descriptive qualitative where the results are obtained from data collection and analyzing research supporting factors using data collection methods in form of interviews and observations. The results of the research explain that the first promotional media used by Serayunews is online media, and the second is the collaboration with conventional media, because the target market for conventional media is different from online media, the aim is to spread Serayunews to conventional media consumers, then to build brand awareness in the minds of consumers, namely by providing news, socializing in the form of events, sponsoring, collaborating with stakeholders, collaborating with local entrepreneurs and organizations, Serayunews also make give away via Instagram and Facebook for Serayunews readers, in these ways, Serayunews can attract consumers.

Keyword: *brand awareness, promotional strategies, online media, serayunews*

A. PENDAHULUAN

Membangun suatu *brand awareness* di benak masyarakat merupakan salah satu bentuk strategi atau upaya suatu perusahaan dalam mengenalkan produknya. Apabila konsumen atau pelanggan memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu merek, maka hal itu akan mendatangkan suatu keuntungan yang cukup besar bagi perusahaan serta juga dapat lebih memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya (Oktaviani & Rustandi, 2018). Sering kali, beberapa orang lebih suka menyebutkan nama dari suatu barang atau jasa langsung dengan nama mereknya. Misalnya, melihat produk pasta gigi, kemudian langsung menyebutnya dengan

"Pepsodent". Padahal, merek pasta gigi tidak hanya *pepsodent*, masih ada merek lainnya seperti *close up*, *ciptadent*, *sensodent* dan sebagainya. Apabila kejadian seperti contoh tersebut terjadi pada seseorang, jika seseorang tersebut menyebutkan secara spontan nama benda dengan mereknya secara langsung, dapat dikatakan bahwa orang tersebut memiliki tanda dari *brand awareness* yang tinggi. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Durianto et al., 2004) *brand awareness* diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dari kategori produk.

Media online dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk memilih pasar berita, dengan cara

penyebaran berita, memasarkan berita, memperoleh pasar dan konsumen, serta dapat digunakan untuk melakukan hubungan dengan konsumen (Reza, 2016). Terutama, internet, *website* dan media sosial sebagai alat utama untuk menjual produk, dan juga dapat dipergunakan untuk memberikan informasi berita terbaru. Biasanya warganet menggunakan media online sebagai hiburan atau digunakan untuk berbagi konten pribadi. Para jurnalis menggunakan media online sebagai sumber informasi dalam pencarian dan produksi berita, industri atau perusahaan portal berita online menggunakan media online untuk mempublikasikan produk konten beritanya (M. S. Arifin, 2018). Masyarakat sekarang lebih tertarik mencari informasi berita yang mudah diakses, seperti media elektronik dan media online lainnya seperti *website*, media sosial, radio, televisi dibandingkan dengan media cetak yang terkesan berat, masyarakat lebih memilih mengakses media berita online karena lebih cepat dan praktis (Tyasmara, 2016). Kemudahan dalam meggunggah berita memberikan kemungkinan pada jurnalisme digital untuk disajikan lebih cepat dari pada

jurnalisme cetak dan jurnalisme penyiaran. Produksi berita tidak lagi tersentralisasi ruang dan waktu (Junaedi, 2019).

Strategi promosi kini cenderung lebih banyak memanfaatkan media internet. Misalnya seperti media sosial, *website*, situs forum, dan situs *e-commerce* (Fitria & Farida, 2018). Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, bahwa 63 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet diimana 95%nya untuk mengakses jejaring sosial (Kominfo, 2020). Angka ini dapat dipastikan akan terus mengalami kenaikan seiring dengan kemudahan akses informasi melalui penggunaan teknologi ponsel pintar. Dengan begitu, keputusan beberapa perusahaan dalam mempromosikan produknya menggunakan media online merupakan langkah tepat. Strategi promosi adalah bagian dari strategi pemasaran, dimana para pelaku usaha mengaplikasikan dan menjalankan strategi promosi untuk menarik pelanggannya. Menurut Sitorus dan Utami tujuan dari strategi promosi yaitu memperkenalkan dan menginformasikan produk yang

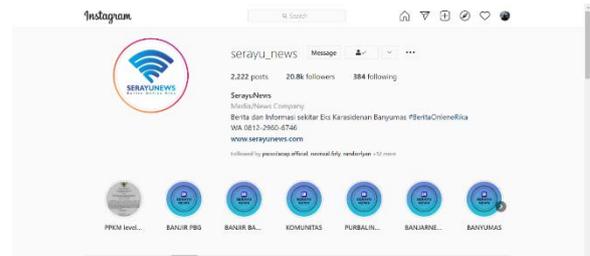
mereka miliki dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Ani, 2021).

Serayunews merupakan suatu media berita online yang mengabarkan berita dan informasi di Eks Karasidenan Banyumas, yang mana terdapat empat Kabupaten diantaranya, Banjarnegara, Banyumas, Purbalingga, dan Cilacap. Selain itu, Serayunews juga membawakan berita-berita nasional yang sedang trending topic atau sedang banyak diperbincangkan di kalangan masyarakat. Serayunews mulai melakukan strategi promosinya dan menyebarkan beritanya melalui sebuah *website* dan media sosial yang dimilikinya.

Berlanjut dengan menyebarkannya melalui *whatsapp grup* komunitas, *facebook grup* komunitas, *facebook adsens*, *instagram* serta pejabat di masing-masing daerah, semua itu dilakukan secara masif. (irfan miftah ramadhan)



Gambar 1. Halaman Facebook Serayu News



Gambar 2. Halaman Instagram Serayu News



Gambar 3. Website Serayu News

Berdasarkan dari gambar 1, 2 dan 3 diatas, dapat kita lihat contoh dari media online berupa sosial media dan *website* dari Serayunews. Serayunews kini sudah memiliki *followers* instagram yang telah mencapai 20,8 ribu orang dan pengikut *facebook* yang mencapai 16 ribu orang. Serayunews kini juga bisa menjadi rujukan informasi bagi masyarakat di Banyumas Raya.



Gambar 4. Grafik Jumlah Pengunjung

Website Serayunews pertama kali di buat pada agustus 2015, tetapi pengelolaan secara sistematis mulai pada oktober 2019 sehingga data yang dapat disajikan hanya pada oktober 2019 sampai sekarang. Dari data yang ada dapat di simpulkan pertumbuhan dan kenaikan yang signifikan dari tahun ketahun.

Masalah yang sudah dijabarkan di atas seperti promosi Serayunews di media sosial dan kenaikan data pembaca dan pengunjung dari tahun ke tahun merupakan salah satu alasan yang melatar belakangi peneliti melakukan penelitian pada Serayunews ini. Penelitian ini dilalukan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Serayunews dalam membangun *brand awareness* didalam diri para konsumennya.

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang strategi promosi dan *brand awareness* diantaranya penelitian yang di lakukan oleh Glen Brandon pada tahun 2019 yang berjudul "Strategi Promosi Majalah Digital Manual Jakarta Dalam Membangun *Brand Awareness* Konsumen Melalui Media Sosial Instagram". Menemukan hasil dari strategi promosi yang dilakukan yaitu

dengan menggunakan konten-konten yang digemari oleh target market, selain itu mereka juga berkolaborasi dengan *brand* atau *event* besar, melakukan pendekatan terhadap komunitas, serta melakukan *give away*.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan Irene Wulan Tyasmara pada tahun 2016 yang berjudul "Strategi Promosi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan" Menemukan hasil bahwa dalam perencanaan strategi promosi, langkah awal yang mereka lakukan yaitu analisis SWOT, menganalisis para pesaing, serta menganalisis STP dari Media Indonesia. Proses strategi promosi, program promosi penjualan media Indonesia yang paling diprioritaskan yaitu peningkatan penjualan di tahun 2015. (Tyasmara, 2016)

Penelitian selanjutnya dengan judul "Strategi Branding Portal Online WWW.TRIPRIAU.COM Dalam Membangun *Brand Awareness* Sebagai Portal Online Pariwisata di Provinsi Riau" oleh Yuri Rahmadhani pada tahun 2017 yaitu menemukan hasil penelitian *positioning* merek terdiri dari mengidentifikasi keunggulan dalam segmentasi

khlayak, menyajikan berita dalam bentuk fitur dan gambar resolusi tinggi, selanjutnya, pilih keunggulan kompetitif yang sesuai dengan fokus, menghadirkan *audiens* lalu mempromosikan artikel melalui media sosial serta komunikasikan posisi yang dipilih melalui presentasi dan pameran. Cara efektif untuk membangun kesadaran merek diantara *audiens* adalah dengan mengelompokkan *audiens*, memilih nama merek yang sesuai, dan menampilkannya secara langsung di berbagai acara (Rahmadhani, 2017).

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya yaitu pada tempat dan penelitiannya yang berbeda maka penelitian ini peneliti akan membahas tentang portal berita Serayunews. Perbedaan lain dalam penelitian ini juga terletak pada jenis strategi promosi dan alat promosi yang digunakan. Penelitian ini juga akan membahas mengenai cara membangun *brand awareness* melalui strategi promosi yang di gunakan Serayunews. Perbedaan lain yang membuat penulis tertarik meneliti Serayunews yaitu portal berita online terbesar di kabupaten Cilacap yang memberitakan tentang kejadian atau

berita yang terjadi di daerah lokal kabupaten Cilacap dan karasidenan Banyumas.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi promosi

Strategi promosi yaitu strategi yang dilakukan dengan cara melakukan kegiatan yang berfungsi menyampaikan informasi, mempengaruhi konsumen, membujuk untuk membeli. (Goh, TH. Sunny, Kheng-hor, 2003)

Berdasarkan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller pengertian promosi adalah sebuah racikan khusus, promosi penjualan, iklan pribadi serta hubungan calon konsumen yang mana digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya (Sutari & Dalem, 2017)

Promosi ditujukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, mengingatkan dan membujuk pelanggan Serayunews agar mau membaca berita di serayunews dan mengunjungi media sosial serayunews secara berkepanjangan. Sehingga pelanggan akan tetap menggunakan dan membeli produk secara berulang

tanpa melihat iklan ataupun kampanye produk yang dilakukan perusahaan.

Tujuan promosi

1. Modifikasi tingkah laku

Aktivitas promosi ini dilakukan dengan tujuan agar mengubah pendapatan dan tingkahlaku. Serta memperkuat tingkahlaku yang sudah ada. Dimana penjualan sebagai sumber yang akan membentuk kesan-kesan baik pada dirinya atau membuat pembelian barang dan jasa dari suatu perusahaan.

2. Memberitahui

Aktivitas promosi ini digunakan untuk memberitahu pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi ini sifatnya informatif sangat penting bagi para pembeli, karena hal ini bisa membantu pembeli untuk mengambil keputusan membeli.

3. Membujuk

Aktivitas promosi ini lebih diarahkan untuk membujuk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Hal ini dimaksudkan supaya bisa memberi efek terhadap sikap pembeli.

4. Mengingatkan

Aktivitas promosi ini digunakan untuk mempertahankan merek dari suatu produk di hati konsumen dan masyarakat (Dharmesta & Irawan, 2005)

Menurut Kotler promosi dapat diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Advertising* (iklan)

Iklan (*advertising*) bentuk promosi yang memanfaatkan media elektronik dan media cetak sebagai sarana promosinya. Selama ini iklan dilihat sebagai salah satu promosi yang paling efektif sebab bisa mempengaruhi dua parameter.

2. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Komunikasi dalam konteks ini memang perlu dilakukan pada kedua belah pihak yaitu antara penjual dengan pembeli yang mana sifatnya individual, karena dalam peristiwa ini penjual dituntut untuk mempunyai kemampuan serta keterampilan untuk mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan menceritakan dan menjelaskan manfaat yang pembeli terima hingga terjadi kecocokan keuntungan.

3. Promosi penjualan

Pada dasarnya promosi penjualan dilakukan dengan memberi insentif kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Bentuk insentif contohnya yaitu pemberian diskon, hadiah secara langsung, maupun mengikut seratakan konsumen kedalam suatu undian yang hadiahnya cukup besar

4. Publisitas

Dalam hal ini, publisitas dilakukan dengan cara mensponsori aktivitas-aktivitas tertentu yang dilaksanakan oleh warga seperti olahraga dan kesenian. Hal ini bisa digunakan untuk mendekatkan diri dengan masyarakat maupun konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan mempunyai cara untuk memikat perhatian, merubah sikap, membujuk dan mempengaruhi calon pelanggannya agar mau membaca berita melalui Serayunews yaitu dengan cara menggunakan strategi promosi yang sesuai. sehingga perusahaan akan mendapatkan konsumen sesuai dengan target utama perusahaan, dan publik juga dapat menangkap informasi mengenai produk yang perusahaan miliki.

Media online

Media online adalah produk jurnalistik online atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai “pelaporan informasi atau peristiwa yang diproduksi serta didistribusikan melalui internet”. Media online merupakan alat komunikasi yang menggunakan internet, oleh karena itu media online merupakan media yang bersifat khas. Menurut buku ciptaan Asep Syamsul M.Romli dengan judul “Jurnalistik online”, pengertian dari media online yaitu media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Kategori yang tergolong dalam media online yaitu portal, *website*, media sosial, *radio online*, *televisi online*, dan *e-mail*. (Romli, M., 2018)

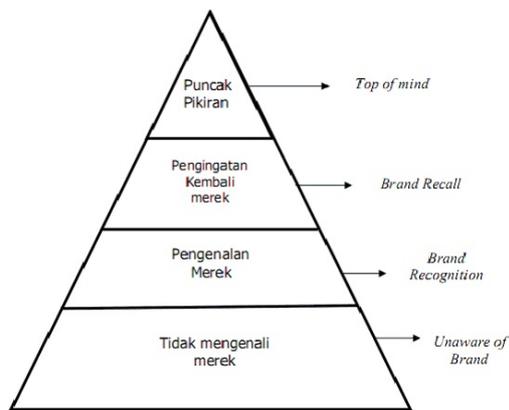
Serayunews memanfaatkan media online sebagai sarana untuk mempublikasikan produk beritanya, media online juga dimanfaatkan sebagai alat untuk mempromosikan portal berita Serayunews, media online juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pembaca atau pengikut media sosial Serayunews.

Brand awareness

Menurut Keller *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan seseorang untuk

memahami dan mengingat dari suatu produk dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Juliana & Sihombing, 2019)

Beberapa tingkat tahapan teori dalam *brand awareness* :



1. *Unaware of a brand* (merek yang tidak disadari) tahap paling bawah dalam urutan *brand awareness*. Pada tahap ini konsumen tidak sadar sama sekali dengan merek.
2. *Brand recognition* tahapan minimum *brand awareness*. Pada tahap ini merek suatu produk dikenal kembali dalam ingatan konsumen (*aided recall*).
3. *Brand recall* adalah suatu merek yang mudah diingat konsumen karna sudah tersimpan dalam ingatan konsumen (*unaided recall*).
4. *Top of mind* adalah merek suatu produk yang langsung diucapkan konsumen disaat ingat terhadap suatu produk, karena merek

tersebut sangat sering didengar ataupun digunakan (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Dengan menciptakan suatu *brand awareness* dalam benak para pelanggan, diharapkan saat kebutuhan kategori muncul, maka merek itu yang akan muncul kembali di ingatan pelanggan, sebagai bahan pertimbangan saat mengambil keputusan. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha dalam upaya memperkuat brand produknya.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Arikunto, 2010: 151) pengertian Penelitian Deskriptif adalah proses pengumpulan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung suatu objek penelitian, lalu dianalisa faktor-faktornya untuk dicari peranannya. Sedangkan, pengertian penelitian kualitatif menurut (Basuki, 2006: 24) yaitu suatu penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti, serta kesemuanya yang tidak dapat diukur dengan sebuah angka. Dalam penelitian kualitatif,

teori yang digunakan tidak harus dipaksakan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan orang yang diteliti. Dalam hal ini peneliti bertindak sebagai pengamat, yang mana hanya bertugas untuk membuat kategori perilaku, mengamati segalanya, dan mencatatnya dalam buku observasi sesuai yang terjadi di lapangan. Objek penelitian diartikan sebagai suatu atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, yang mana mempunyai variasi tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu proses promosi yang dilakukan Serayunews melalui website dan media sosialnya seperti instagram dan facebook untuk membangun *brand awareness*.

Informan penelitian diperoleh melalui teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan sumber data. Misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang harapan kita, akan memudahkan peneliti untuk mengeksplorasi objek atau situasi sosial yang diteliti. Menurut Sugiono

(2013) kriteria dan informan yang ditunjuk atau dipilih dalam penelitian ini adalah informan yang terlibat dalam proses pengembangan dan pemasaran strategi promosi (Nurdiansyah & Ruqoyah, 2021) Sehingga dalam penelitian ini responden dipilih oleh Serayunews yang dianggap dapat menguasai dan dapat menjawab mengenai masalah yang ingin diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah general affair, manager bisnis dan pemasaran, direktur operasional dan pembaca portal berita serayunews.

Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara dan observasi. Wawancara adalah pertemuan dimana dua orang bertukar informasi atau ide dalam format Tanya jawab yang dapat direduksi menjadi kesimpulan atau implikasi dari topic tertentu (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) secara langsung dengan subjek penelitian.

Dokumentasi adalah teknik non-interaktif yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang lebih kuat. Dalam catatan sosial, peran data dokumentasi lebih sebagai data

pendukung, melengkapi data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam (Suwandi & Basrowi, 2008). Dokumen ini bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Pada hal ini dokumentasi diperoleh dari memanfaatkan file serta gambar tentang serangkaian aktivitas yang dilakukan peneliti waktu berada di lapangan.

D. TEMUAN DAN BAHASAN

Bagian ini akan membahas tentang bagaimana Strategi promosi yang dilakukan Serayunews dalam membangun *brand awareness*. Tujuannya untuk mengetahui lebih mendalam bagaimana promosi yang dilakukan Serayunews dan mengetahui langkah-langkah apa saja yang dilakukan untuk membangun *brand awareness*.

Bedasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan Sarwo Mumpuni sebagai manager bisnis dan pemasaran, Mahmud Amron S,Sos.i sebagai direktur operasional, Irfan miftah Ramadhan sebagai general affair dan pembaca portal berita Serayunews. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 31 maret 2022. Data yang didapat dari hasil wawancara antara lain:

Hasil penelitian dan wawancara dengan manager bisnis dan pemasaran yaitu tujuan promosi Serayunews adalah untuk mengenalkan keberadaan Serayunews sebagai pendatang baru portal berita online. Sebagai *new comer* Serayunews harus lebih eksistensi, meningkatkan jumlah pengunjung dan pembaca, paling tidak harus mengetahui apa yang dibutuhkan pembaca dan konsumen. Tujuan promosi selanjutnya mengenalkan Serayunews kepada masyarakat dan bermitra dengan dinas-dinas pemerintahan daerah.

Saluran promosi yang digunakan Serayunews di era digital banyak menggunakan akses IT (tehnologi dan informasi), contohnya media online yang digunakan sebagai saluran promosi utama Serayunews untuk menyebarkan beritanya. Saluran promosi selanjutnya, Serayunews menggunakan hal-hal yang berkaitan dengan emosial diantaranya para jajaran direksi Serayunews sudah audiensi dengan beberapa pejabat di wilayah terutama di Kabupaten Cilacap, dengan Bupati, kepala dinas, dan para pemangku-pemangku kebijakan di wilayah lain.



Gambar 5. Contoh Audensi Serayunews dengan Sekda Cilacap

Indikator promosi yang dilakukan Serayunews targetnya adalah jumlah pembaca, jadi dianalisis Serayunews sudah terlihat setiap harinya berapa jumlah pembaca berita, untuk saat ini jika dirata-rata pembaca Serayunews dalam sehari jika sedang sepi sekitar 10 ribu, ketika sedang banyak peristiwa bisa mencapai sampai 60 ribu / hari, selanjutnya jenis berita yang diminati pembaca. Indikator lainya yaitu dengan mengiklan di media online, mempromosikan dengan cara mulut ke mulut, yang terakhir, publisitas, mensponsori dan menjadi media patner di kegiatan-kegiatan yang ada dimasyarakat.



Gambar 6. Serayunews Sebagai Media Partner PSCS Cilacap

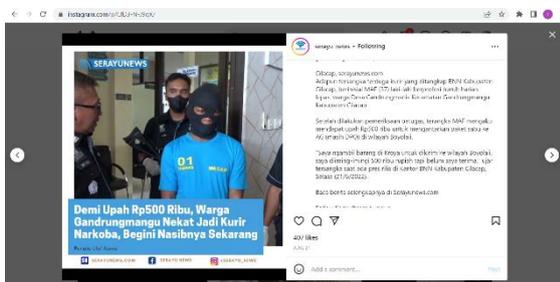
Media promosi yang digunakan Serayunews adalah banyak menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *website*, dan media online lainnya. Selanjutnya berkerjasama dengan media-media yang sifatnya konvensional, tujuanya untuk menyebarkan Serayunews kepada para konsumen media konvensional. Karena target pasar media konvensional berbeda dengan media online.

Goals yang ingin dicapai Serayunews dalam media sosial untuk promosinya yaitu agar Serayunews lebih dikenal masyarakat khususnya masyarakat lokal dan meningkatkan pembaca di portal berita online Serayunews. Apabila *goals* tersebut berhasil, maka masyarakat lokal yang

ingin membaca berita lokal langsung terbesit Serayunews dibenaknya.

Hasil wawancara dan penelitian yang dilakukan dengan direktur operasional Serayunews mengenai media online yang digunakan sebagai promosi dan cara penyebaran beritanya antara lain:

Cara Serayunews menyampaikan informasi beritanya di media online yaitu dengan cara menyebarkan beritanya di media sosial yang dimiliki Serayunews seperti *instagram*, *facebook* dan *website*, dengan menyertai gambar dan *caption* kejadian.



Gambar 7. Contoh Gambar dan Caption Kejadian

Tahapan mengunggah berita yang dilakukan Serayunews dalam media online yaitu penataan redaksi, karna Serayunews konteksnya adalah berita maka redaksinya menggunakan penataan alur, distribusi berita, pemeriksaan konten berita, *editing*, baru di unggah di media sosial.

Selanjutnya menjelaskan tentang target *audiens* di media sosial yang digunakan Serayunews untuk promosi dan menyebarkan beritanya, yaitu:

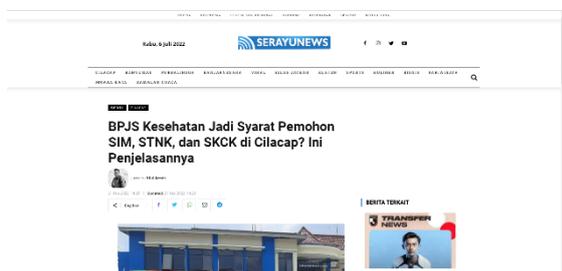
Target sasaran Serayunews melalui media promosi *instagram* adalah semua orang yang bermain dan mempunyai akun *instagram* pastinya, Serayunews berharap semua dapat mengikuti Serayunews di *instagram* untuk mengetahui berita lokal terkini. Target utama di media sosial *instagram* yaitu anak muda menengah kebawah.

Media promosi Serayunews selanjutnya adalah *facebook*. Targetnya adalah semua kalangan umur karena *facebook* merupakan media sosial yang lebih dulu ada, sehingga peminatnya dari kalangan orang tua sampai remaja.

Target sasaran Serayunews di *website* adalah semua konsumen Serayunews di *instagram* dan *facebook* karena pembaca selalu diarahkan menuju *website* agar membaca berita yang lebih lengkap. Target selanjutnya yaitu orang-orang yang mencari berita lokal khususnya Kabupaten Cilacap dan sekitarnya di

google akan langsung keluar *website* Serayunews.

Selanjutnya mengetahui tentang Jenis konten yang memiliki *engagement* tinggi diunggah media sosial Serayunews yaitu konten yang banyak digemari dan paling banyak dibaca yaitu berita peristiwa seperti kecelakaan, bencana alam, kemudian program-program pemerintahan yang belum diketahui masyarakat. Contohnya pemberlakuan BPJS (badan penyelenggara jaminan sosial) untuk membuat SIM (surat izin mengemudi), walaupun di pusat sudah disosialisasikan tetapi warga lokal masih belum yakin, ketika media lokal sudah mengangkat berita itu warga lokal sudah percaya. Jadi konten-konten tersebut yang mudah menarik pembaca.



Gambar 8. Contoh berita engagement tinggi

Serayunews mengarahkan semua pembacanya menuju *website* karena isi beritanya lebih lengkap di *website* Serayunews. Isi tampilan yang

ada di *website* Serayunews seperti artikel berita, foto, kemudian segala jenis penayangan, banyak juga *customer* yang mengiklan di *website* Serayunews. Dari semua jenis media online yang digunakan Serayunews dalam melakukan promosinya ide besarnya adalah bagaimana semua media online dimainkan, tetapi tetap muara utamanya ke *website*, karna *website* adalah muara utama Serayunews saat ini.



Gambar 9. Serayunews mengarahkan pengikut di Facebook untuk membaca di *website*

Hasil wawancara dan penelitian yang dilakukan dengan general affair Serayunews membahas mengenai cara membangun *brand awareness* dibenak masyarakat.

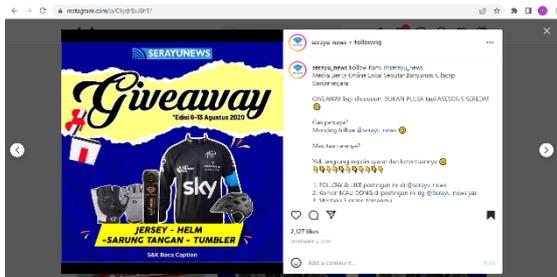
Pertama Serayunews tertarik memberitakan berita lokal karena berita lokal merupakan salah satu

brand yang perlu dipublikasikan ke masyarakat, berita lokal yang bersifat *updateting* paling tidak kejadian di wilayah Banyumas raya. Serayunews lebih dulu memberitakan kejadian di wilayah lokal dibandingkan dengan *platform* berita yang lain. Karena berita lokal merupakan inti berita yang dimiliki Serayunews.

Cara Serayunews menarik *awareness* dari konsumen melalui media onlinenya yaitu dengan cara menyajikan berita-berita lokal yang dibutuhkan masyarakat, Serayunews juga melakukan *give away* melalui *instagram* dan *facebook* untuk pembaca Serayunews, cara ini juga untuk menarik konsumen baru yang belum mengenal Serayunews.

Kegiatan Serayunews untuk membangun *brand awareness* dibenak masyarakat yaitu dengan berita, sosialisasi dalam bentuk *event*, sponsor, berkerjasama dengan *stakeholders*, berkerjasama dengan pengusaha dan orgnisasi setempat. Dengan melakukan hal tersebut terjalinlah sebuah hubungan.

Serayunews memanfaatkan konten yang diunggah untuk menciptakan *awareness* seperti banyak konten-konten yang menjadi rujukan oleh masyarakat, adanya interaktif dengan pembaca terutama di media online seperti pembaca memberikan pertanyaan dan Serayunews memberikan jawaban sehingga berita-berita yang di tampilkan berkelanjutan sehingga memberikan pemahaman, dan para pembaca merasakan komunikasi dua arah.



Gambar 10. Contoh giveaway pada Instagram

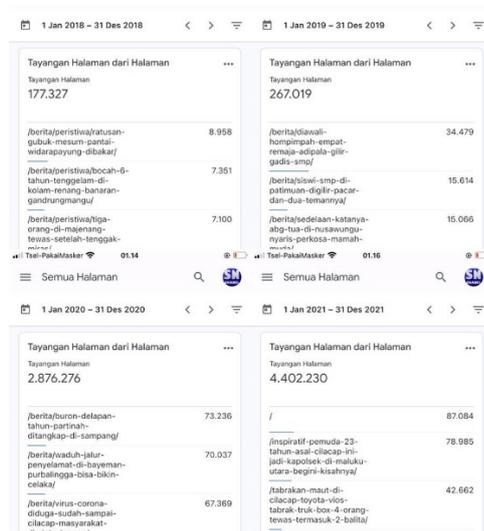


Gambar 11. Contoh giveaway pada Facebook



Gambar 12. Contoh Serayunews berinteraksi dengan followers di Instagram

Jika dilihat dalam tahapan *brand awareness* serayunews telah masuk dalam kategori *brand recall* karena Serayunews merupakan portal berita online lokal yang paling *update* di Kabupaten Cilacap dan sekitarnya, jika masyarakat mendengar atau melihat berita lokal pasti mengingat Serayunews sebagai acuan berita.



Gambar 13 data analitik Serayunews

Dari hasil data analitik diatas dapat disimpulkan bahwa kenaikan jumlah pembaca Serayunews mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun. Dan dapat disimpulkan juga bahwa strategi promosi yang dilakukan Serayunews untuk membangun *brand awareness* telah menemukan hasil yang diharapkan.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan *followers* atau pembaca Serayunews menemukan beberapa hasil wawancara yaitu:

<p>Dari mana pembaca mengetahui Serayunews ?</p>	<p>Para pembaca mengetahui Serayunews melalui media sosial, rekomendasi dari teman, dan promosi-promosi yang dilakukan Serayunews saat menjadi media partner.</p>
<p>Apa tanggapan para pembaca setelah membaca berita melalui media Serayunews ?</p>	<p>pembaca tertarik untuk membaca, karena berita yang disajikan oleh Serayunews memuat 5W+1H sehingga membuat beritanya jelas dan dapat dipahami oleh pembaca</p>

<p>Apakah berita lokal yang diberitakan Serayunews sangat membantu anda?</p>	<p>Berita lokal yang dimuat oleh Serayunews cukup membantu masyarakat lokal karena, jarang sekali berita lokal dimuat oleh televisi atau media konvensional.</p> <p>Sehingga menjadi rujukan informasi tentang peristiwa apa yang terjadi di Kabupaten Cilacap dan sekitarnya.</p>
<p>Apa tanggapan pembaca mengenai konten media sosial Serayunews?</p>	<p>sudah sangat sesuai dengan tupoksinya sebagai media sosial yang bermanfaat baik dari segi ekonomi, sosial,</p>

	<p>budaya, dan politik</p>
<p>Adakah masukan dari pembaca untuk Serayunews?</p>	<p>Serayunews lebih mempercepat penayangan berita terbarunya, supaya tidak didahului oleh portal berita lainnya, serta merubah tampilan konten di media sosial agar lebih menarik dan kekinian, dan juga untuk menarik minat anak muda agar membaca dan mengikuti portal berita Serayunews karna melihat konten yang menarik perhatian.</p>

Bahasan

Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

1) Hubungan Serayunews Sebagai Media Online Terhadap Strategi Promosi

Media online merupakan alat komunikasi yang menggunakan internet, oleh karena itu media online merupakan media yang bersifat khas.

Dalam tahapan Serayunews sebagai media online, Serayunews sudah merancang portal berita online yang mudah di akses dan media sosial pendukung sebagai media Serayunews untuk merancang strategi promosi. Media sosial seperti Instagram dan Facebook sering digunakan Serayunews sebagai media promosi dikarenakan media sosial tersebut lebih menarik untuk mempromosikan produk seperti memberikan berita melalui video singkat dengan caption yang menarik. Media sosial tersebut bisa memudahkan Serayunews dalam menyebarkan secara luas promosi yang dibuat kepada masyarakat. Selain itu, baik situs web maupun media sosial ini berfungsi melibatkan pembaca dalam interaksi yang menggerakkan pembaca lebih dekat dengan akses berita lokal secara langsung.

Serayunews memanfaatkan konten yang diunggah untuk menciptakan awareness seperti banyak konten-konten yang menjadi rujukan oleh masyarakat, adanya interaktif dengan pembaca terutama di media online seperti pembaca memberikan pertanyaan dan Serayunews

memberikan jawaban sehingga berita-berita yang di tampilkan berkelanjutan sehingga memberikan pemahaman, dan para pembaca merasakan komunikasi dua arah. Dengan mengelola komunikasi secara dua arah dengan baik maka akan tercipta hubungan yang akan bertahan lama. Strategi ini adalah bentuk upaya untuk menciptakan hubungan kuat antara konsumen dan brand dengan engagement mereka ke dalam dialog dan komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif (Cook, 2011)

Serayunews merancang laman portal berita yang rapi dan terorganisir berdasarkan rubrik sehingga mudah untuk dicari dan dibaca. Berdasarkan konten, konten berita di Serayunews terkategori konsisten dan bagus. Selain itu Serayunews menyajikan berita terkini yang langsung diperoleh dari narasumber untuk wilayah Banyumas Raya. Konten yang sering kali dibahas yaitu tentang bencana alam, program pemerintah yang masyarakat tidak tahu dan berita lokal yang ada. Konten berita lokal inilah yang menjadi keunggulan brand Serayunews yang terus dipublikasikan kepada masyarakat.

Pengunjung yang menyadari konten berita lokal yang disajikan oleh Serayunews akan mengikuti laman media sosial dari Serayunews. Kemudian, mereka tertarik tentunya dengan konten yang selalu up-to-date dan konten yang ada pada portal Serayunews bukan konten yang membuat jenuh akan tetapi banyak informasi yang disampaikan nantinya. Masyarakat sekitar tentu saja memiliki media sosial yang mana hal tersebut menjadi sasaran pihak Serayunews supaya mendapatkan engagement tinggi.

Namun, tanggapan pembaca menyebutkan bahwa situs web Serayunews tidak menarik sehingga pembaca tidak tertarik mengunjungi kembali situs website Serayunews. Menurut (Reza, 2016), perbaikan desain atau bentuk serta peningkatan layanan konsumen yang dilakukan akan mendorong kunjungan yang berkelanjutan oleh konsumen. Kunjungan berulang memberikan kesempatan untuk melakukan promosi terhadap produk dan merk Serayunews.

Penggunaan media online membuat portal berita Serayunews bisa diakses dimana saja dan kapan saja melalui

ponsel. Bahkan, hal ini dinilai lebih efektif sehingga dapat meningkatkan engagement Serayunews. Media sosial membuatnya lebih mudah untuk mengiklankan merek, menjangkau massa pelanggan yang potensial secara instan, serta mengukur apa yang berhasil dan apa yang tidak (Rohadian & Amir, 2019)

Penelitian terkait mengenai media online sebagai wadah strategi promosi terjadi pada penelitian (Puspitasari & Gusfa, 2017) dimana strategi promosi penjualan Sally Hijab melalui media sosial instagram yang berpengaruh signifikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Purbohastuti, 2017) juga menunjukkan bahwa strategi promosi dengan memanfaatkan media online sangat efektif dibandingkan dengan promosi melalui media cetak dan elektronik

2) Hubungan Strategi Promosi Terhadap Brand Awareness

(Belch & Belch, 2009) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi untuk memberikan informasi dan membujuk untuk membeli barang atau jasa atau promosi. Dalam penelitian ini, Serayunews melakukan beberapa strategi promosi agar pembaca

mengetahui dan menyadari bahkan memahami merek dan produk Serayunews yang berupa konten berita di media sosial dan website portal berita Serayunews.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Serayunews pun dinilai efektif. Hal ini terlihat dari bertahannya Serayunews selama tiga tahun terakhir di arena portal berita online. Apalagi diketahui Serayunews tetap konsisten dalam menyajikan konten berita lokal terkini di wilayah Banyumas Raya. Kemudian, (Bengtsson et al., 2010) mengatakan bahwa konsistensi merek memberikan kenyamanan dengan memuaskan suasana ruang sosial budaya yang akrab. Hal ini membuat Serayunews memungkinkan untuk menciptakan kembali rasa rumah adalah melalui penawaran konten standar dan akrab di masyarakat Banyumas Raya.

Lingkungan budaya menunjukkan bahwa setiap orang memiliki perilaku yang berbeda di masyarakat. Manusia menyerap hampir secara tidak sadar, pandangan dunia yang merumuskan hubungan mereka dengan dirinya sendiri dan sesamanya. Disaat kesadaran merek pembaca meningkat maka pengunjung portal berita Serayunews pun meningkat.

Penelitian serupa juga terjadi dalam penelitian (Setiawati & Rudolf, 2017) dimana promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap brand awareness.

Kemudian, Serayunews bisa fokus terhadap standarisasi dan manajemen kerja yang baik sehingga Serayunews tidak kewalahan dalam membuat strategi promosi untuk menghadapi perkembangan teknologi dan informasi terkait portal berita online. Demi mengejar aktualitas berita, sejumlah media mengesampingkan kewajiban verifikasi. Oleh karena itu, Serayunews selalu berusaha mengedepankan objektivitas berita (akurasi, fairness, kelengkapan dan imparialitas).

Serayunews juga merekrut wartawan yang berpengalaman dan terbukti kredibilitasnya di beberapa wilayah Banyumas. Selain mempermudah proses pengenalan produk Serayunews ke masyarakat, wartawan yang direkrut dapat menjaga dan mempertahankan kredibilitas kerja Serayunews. Unsur kredibilitas memang harus menjadi pegangan bagi apa yang diucapkan, dilakukan dan ditulis oleh wartawan. Karena itu wartawan dituntut untuk teliti (akurat).

Meskipun Serayunews dianggap tidak cepat dalam mempublikasikan berita, hal ini dilakukan agar tetap menjaga prinsip-prinsip dasar jurnalisme untuk memaksimalkan akurasi berita. Penelitian serupa juga terjadi pada penelitian (Reza, 2016) terkait menjaga tahapan strategi promosi untuk menjaga orisinalitas pada e-commerce Lazada.

3) Hubungan Strategi Promosi dengan Serayunews Sebagai Media Online dalam Membangun Brand Awareness

Dalam komunikasi pemasaran, pembaca merupakan komponen penting karena mereka sebagai pihak yang disasar untuk mengonsumsi produk sebuah media. Kedudukan pembaca dalam portal berita online terkait dengan tingkat kesadaran pembaca terhadap brand ketika mengakses laman portal berita. Fokusnya kemudian bukan lagi mengenai apa yang media lakukan kepada pembaca, namun justru pada harapan atau pencarian apa yang mendasari audiens mengakses media, dan sejauh mana pembaca dapat terpenuhi harapan dan pencariannya tersebut. Kemudian, penelitian (Huang & Cheng, 2013) mengatakan

bahwa kesadaran seseorang atas merk atau produk dianggap sebagai keputusan heuristik selama proses pembelian produk.

Pada konteks ini pembaca dianggap sebagai agensi aktif yang sudah memiliki literasi media dengan baik, dan paham akan harapan dari konten yang disajikan oleh Serayunews sebagai portal berita online. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana upaya promosi mempengaruhi merek secara langsung pada pembaca. Menurut (Piratheepan & Pushpanathan, 2013), promosi yang interaktif menggunakan satu atau lebih media online sebagai media promosi untuk mencapai respon konsumen terukur di bagian mana saja, membentuk pola dasar untuk menciptakan dan mengembangkan lebih lanjut hubungan antara merek atau produk dan konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan dari sebuah media sosial, promosi yang dilakukan melalui sarana tersebut juga akan mendukung dalam meningkatnya sebuah brand awareness dari sebuah produk atau brand.

Keberadaan pembaca bukan lagi sekedar obyek sasaran dari berita atau

artikel serta ragam informasi yang hendak disampaikan pengelola media. Mereka juga bukan sekelompok orang yang bersikap pasif, tetapi justru menjadi penentu daya serap portal berita, terhadap isi berita yang disampaikan, serta turut berperan dalam pengambilan keputusan yang menentukan jenis berita apa yang akan di-update. Dari uraian mengenai pentingnya kehadiran pembaca di atas, media harus menentukan segmen pasar yang jelas agar media tersebut dapat diterima oleh pembacanya. Portal berita kian tumbuh beragam dengan segmentasi yang lebih sempit. Serayunews menargetkan pembaca adalah mahasiswa hingga dewasa. Menurut (P. Arifin, 2013), usia mahasiswa diasumsikan berada pada masa keingintahuan yang besar sehingga memiliki hasrat pencarian informasi yang luas. Mahasiswa dikategorikan sudah dewasa karena berusia 17 tahun ke atas, sehingga kelompok ini diasumsikan mampu merumuskan keinginannya atau pun kebutuhan-kebutuhan yang terpenuhi dengan menggunakan media online.

Dilihat dari data margin reach Serayunews, jika dirata-rata pembaca

Serayunews dalam sehari jika sedang sepi sekitar 10 ribu, ketika sedang banyak peristiwa bisa mencapai sampai 60 ribu / hari. Pemahaman konsumen terhadap brand Serayunews semakin bertambah dilihat dari jumlah pengunjung yang terus meningkat setiap hari bahkan tahunnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Serayunews sebagai media online dalam membangun kesadaran merek atau produk pada pengunjung sebagai pembaca telah menemukan hasil yang diharapkan. Melihat lebih jauh strategi promosi, dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu berupa kesadaran dari konsumen terhadap sebuah merek atau yang disebut dengan brand awareness (Ebeid, 2014)

Sehingga, Serayunews dapat dikategorikan portal berita online lokal yang terus bertahan dan menjaga ciri khasnya dengan tetap menyajikan berita lokal seputar kejadian di sekitar Banyumas raya. Banyak portal berita online yang melenceng jauh dari dasar jurnalisme dengan menyadur berita yang ada hanya untuk meningkatkan traffic dan adsense. Tujuan yang ingin dicapai

Serayunews dalam media sosial untuk promosinya yaitu agar Serayunews lebih dikenal masyarakat khususnya masyarakat lokal dan meningkatkan pembaca di portal berita online Serayunews.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian dan wawancara dengan manager bisnis dan pemasaran tujuan promosi Serayunews adalah untuk mengenalkan keberadaan Serayunews sebagai pendatang baru portal berita online. Sebagai *new comer* Serayunews harus eksistensi, paling tidak harus tau pembaca dan konsumen. Dan tujuan promosi selanjutnya mengenalkan Serayunews kepada masyarakat dan bermitra dengan dinas-dinas pemerintahan daerah.

Cara Serayunews menyampaikan informasi beritanya di media *online* yaitu dengan cara menyebarkan beritanya di media sosial yang dimiliki Serayunews seperti *instagram*, *facebook* dan *website*, dengan menyertai gambar dan caption kejadian, lalu mengarahkan pembaca ke *website* untuk membaca berita yang lebih lengkap.

Tahapan mengunggah berita yang dilakukan Serayunews dalam media online yaitu penataan redaksi, karna Serayunews konteksnya berita maka redaksinya menggunakan penataan alur, distribusi berita, pemeriksaan konten berita, editing, baru di unggah di media sosial

Hasil wawancara dan penelitian yang dilakukan dengan general affair Serayunews mengenai *brand awareness*. Serayunews tertarik

memberitakan berita lokal karena berita lokal merupakan salah satu *brand* yang perlu dipublikasikan ke masyarakat, berita lokal yang bersifat *updateting*, paling tidak kejadian di wilayah Banyumas raya. Serayunews lebih dulu memberitakan kejadian di wilayah lokal dibandingkan dengan *platform* berita yang lain. Karena berita lokal merupakan inti berita yang dimiliki Serayunews.

REFERENSI

- Ani, S. (2021). STRATEGI PROMOSI SHIROKUMA CAFE DI MASA PANDEMI. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 7(2), 103-109.
<https://doi.org/10.30813/jhp.v7i2.3024>
- Arifin, M. S. (2018). MANAJEMEN REDAKSIONAL PORTAL BERITA ONLINE DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI *Teknologi internet beserta berbagai platform turunannya adalah revolusi bidang teknologi yang berpengaruh media) yang berbasis internet seperti Barack Obama me.*
- Arifin, P. (2013). Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2), 195-211.
<https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.353>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka Cipta 2010.
- Basuki, S. (2006). *Metode penelitian*. Jakarta : Wedatama Widya Sastra.
- Belch, G. E. (George E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGrawHill Education Press Ltd.
- Bengtsson, A., Bardhi, F., & Venkatraman, M. (2010). How global brands travel with consumers: An examination of the relationship between brand consistency and meaning across national boundaries. *International Marketing Review*, 27(5), 519-540. <https://doi.org/10.1108/02651331011076572>
- Cook, S. (2011). *Customer Care Excellence: How to Create an Effective Customer*

- Focus (5th ed.). Kogan Page.
- Dharmesta, B. S., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ebeid, A. Y. (2014). Distribution Intensity, Advertising, Monetary Promotion, and Customer-Based Brand Equity: An Applied study in Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p113>
- Fitria, Y., & Farida, F. (2018). Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(2), 129-135. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1376>
- Goh, TH. Sunny, Kheng-hor, K. (2003). *Marketing wise*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- Huang, Y. T., & Cheng, F. F. (2013). The effect of online sales promotion strategies on consumers' perceived quality and purchase intention: A moderating effect of brand awareness. *Proceedings - 2013 5th International Conference on Service Science and Innovation, ICSSI 2013*, 91-95. <https://doi.org/10.1109/ICSSI.2013.27>
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Junaedi, Fajar. (2019). *Etika komunikasi di era siber: teori dan praktik* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Kominfo. (2020). *Penggunaan Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Penggunaan+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Nurdiansyah, F., & Ruqoyah, Henhen Siti. (2021). STRATEGI BRANDING BANDUNG GIRI GAHANA GOLF SEBELUM DAN SAAT PANDEMI COVID-19 Fajar. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 5-48.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Piratheepan, U., & Pushpanathan, A. (2013). *Ambalam Pushpanathan | Impact of Promotional Strategies on Brand Awareness ; A Study on Milk Powder Brands in Nuwaraeliya District IFRSA Business Review|Vol 3|issue 4|Dec. December 2013*, 268.
- Purbohastuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI Arum Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa arum_wp@untirta.ac.i. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2).
- Puspitasari, F., & Gusfa, H. (2017). Strategi Promosi Online Shop melalui Sosial Media dalam Membangun Brand Engagement.". *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 115-130.
- Rahmadhani, Y. (2017). *Www.tripriau.com dalam membangun*. 4(1), 1-15.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian*

- Komunikasi*, 4(1), 64-74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Romli, M., A. S. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Setiawati, M., & Rudolf, L. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 75-88.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutari, N. G. A. K., & Dalem, A. A. G. A. P. D. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa GOJEK Dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-43.
- Suwandi, & Basrowi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif* (Suwandi (ed.)). Jakarta : Rineka Cipta.
- Tyasmara, I. wulan. (2016). Strategi Promosi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Visi Komunikasi*, 15(02), 189-203.