



**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Nomor : K/UBL/FKDK/000/082A/09/22**

**TENTANG
KEWAJIBAN DOSEN MELAKSANAKAN TRIDARMA PERGURUAN TINGGI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

- Menimbang : a) Bahwa untuk meningkatkan kinerja Dosen dalam melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi di Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
b) Bahwa dipandang perlu meningkatkan fungsi Dosen dalam pengembangan keilmuan dan karya nyata dalam kehidupan masyarakat.
- Mengingat : 1) Undang-Undang Nomor 12/Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2012 Nomor 5336);
2) Undang-Undang Nomor 20/Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
3) Undang-Undang Nomor 60/Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3859);
4) Peraturan Pemerintah Nomor 17/Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 23);
5) Statuta Universitas Budi Luhur;
6) Keputusan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti No. K/YBLC/KET/000/543/10/18 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
7) Keputusan Rektor Universitas Budi Luhur No. K/UBL/REK/000/003/01/22 tentang Perubahan Nama Fakultas Ilmu Komunikasi menjadi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur untuk membuat karya ilmiah minimal satu karya dalam satu semester.
- Kedua : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat minimal satu kegiatan dalam satu semester.
- Ketiga : Mewajibkan setiap dosen Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk mengajar sesuai dengan jadwal dan mata kuliah yang telah ditetapkan Ketua Program Studi.
- Kempat : Dalam melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi setiap dosen berkewajiban membuat laporan kepada Ketua Program Studi terkait dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
- Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 20 September 2022
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Dr. Nawiroh Vera, M.Si



Lampiran Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur

Nomor : K/UBL/FKDK/000/082A/09/22

Tentang : Kewajiban Dosen Melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur Semester Gasal Tahun 2022/2023

NO	N A M A
1.	Abdul Azis, S.S, M.I.Kom
2.	Ahmad Thabathaba'I Saefudin, S.I.Kom
3.	Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom
4.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom
5.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos, M.M
6.	Anindya Putri Pradiptha, S.Hum., M.Hum
7.	Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom
8.	Archita Desia Logiana, S.Ds., MM
9.	Arief Ruslan, S.Kom. M.Sn.
10.	Arif Nur Hidayat, S.Kom., M.I.Kom
11.	Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom
12.	Benny Muhdaliha, S.Sn., M.Sn
13.	Bintarto Wicaksono, S.P.T, M.Sn
14.	Danang Soeminto, S.Sos., M.I.Kom
15.	David Randy, M.I.Kom
16.	Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D
17.	Desy Mariani, S.E., M.Akt.
18.	Dewi Pugersari, S.Ds, M.Ds
19.	Dhika Purnama Putra, S.I.Kom., M.Sn
20.	Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si
21.	Doddy Wihardi, S.I.P, M.I.Kom
22.	Dominggo Subandrio, S.I.Kom
23.	Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si
24.	Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom
25.	Dr. Bambang Pujiyono, S.Sos., MM., M.Si
26.	Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom
27.	Dr. Dwi Agus Susilo, S.Kom, M.Si
28.	Dr. I.G.P. Wiranegara, S.Sn., M.Sn
29.	Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A
30.	Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si
31.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si
32.	Dr. Safriady, S.Sos, M.Si
33.	Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si
34.	Dra. Nenong Fauziah Dasuki, M.A
35.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom
36.	Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si
37.	Drs. Ahmad Pramegia, M.I.Kom
38.	Drs. Dwi Prijono Soesanto, M.I.Kom
39.	Drs. Gatot Sujanto, M.M
40.	Drs. Hesti Mulyono, S.I.Kom
41.	Dwi Christianto, S.H, M.Si
42.	Dwi Kristanto, S.H., M.M
43.	Eko Putra Boediman, S.S, MM, M.I.Kom
44.	Eko Sumardi, S.Sos., M.I.Kom
45.	Elizabeth, S.E, M.M
46.	Eryco Muhdaliha, S.E, M.M
47.	Fatma Misky, S.I.Kom., M.Sn
48.	Geri Suratno, S.I.Kom., M.I.Kom
49.	Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom
50.	Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom
51.	Ikg. Supranata, MBA
52.	Ilham Akbar Afandi, S.I.Kom., M.I.Kom
53.	Indah Suryawati, S.Sos, M.Si
54.	Ir. R. Priadi Soefjanto
55.	Jeanie Annissa, S.I.P, M.Si
56.	Laksmi Rachmaria, S.Sos., M.I.Kom
57.	Lestari Sayudi, S.Pd., M.Pd.
58.	Lies Andayani, S.Pd., M.Pd.
59.	Liza Dwi Ratna Dewi, S.Sos, M.Si
60.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si
61.	Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom
62.	Mohammad Ady Nugeraha, S.Sn., M.Sn
63.	Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K
64.	Muhammad Iqbal Naufal, S.I.Kom., M.I.Kom
65.	Muhammad Shaufi, S.Pd.I., M.Pd.I
66.	Muhammad Syaid Agustiar, S.Sos., M.I.Kom



67.	Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom
68.	Nexen Alexandre Pinontoan, S.I.Kom., M.I.Kom
69.	Panca Maulana, S.E, M.M
70.	Putro Nugroho, S.S.T
71.	Rahajeng Puspitosari, S.I.Kom., M.I.Kom
72.	Rama Romindo Utomo, M.I.Kom
73.	Rana Syakira Rinaldi, S.I.Kom
74.	Retno Ayu Tri Lestari, S.I.Kom., M.I.Kom
75.	Ria Anggraini, S.I.Kom
76.	Ricky Widyandanda Putra, S.I.Kom., M.Sn
77.	Rifqi Muflih, S.Sos, M.Si
78.	Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom
79.	Ritantri Kristina, S.E, M.M
80.	Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si
81.	Saeno, S.Sos., M.I.Kom
82.	Sangga Arta Witama, S.I.Kom., M.I.Kom
83.	Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom
84.	Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si
85.	Sinta Dwi Utami, S.I.P, M.I.Kom
86.	Sukma Alam, S.I.Kom., M.I.Kom
87.	Suwadi, S.P.T., M.I.Kom
88.	Suwarno, S.Sos., M.I.Kom
89.	Syahrul Awal, S.I.P, M.Si
90.	Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi, S.E, M.M
91.	Taufan Prahara Gunadi, S.I.Kom., M.I.Kom
92.	Wahyu Arnisa
93.	Wenny Maya Arlena, S.Sos, M.Si
94.	Yan Kurniawan, S.E., M.Si
95.	Yori Pusparani, M.Ds
96.	Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom
97.	Zakaria Satrio Darmawan, S.P.T., M.I.Kom

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 20 September 2022
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Dr. Nawiroh Vera, M.Si

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MEDIA SIBER LOKAL DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS WOWBABEL.COM

Rachmi Kurnia Siregar

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

e-mail: rachmi.kurnia@budiluhur.ac.id

Abstrak

WowBabel.com adalah salah satu media siber lokal di Bangka Belitung sejak lima tahun lalu. Asumsi penelitian ini adalah media siber bersaing dengan media arus utama, media social, *news aggregator* dan ribuan media *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi penerapan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) oleh WowBabel.com dalam membangun kesadaran merek agar mampu bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan jumlah *viewer*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data dengan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori IMC dari Belch et al., (2020). Hasil penelitian ini adalah WowBabel.com mengimplementasikan sejumlah komponen dalam IMC yakni *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling*. Temuan dari penelitian ini adalah upaya WowBabel.com membangun kedekatan terhadap para pembaca dengan membentuk komunitas melalui *WhatsApp Group* (WAG) mampu membentuk kesadaran merek di level *top of mind* di benak audiens. Berita-berita di WowBabel.com juga 'dipasarkan' di sejumlah jejaring media sosial yang dikelola oleh akun media ini, antara lain di *Tiktok*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube*. Sebagai pendanaan operasional media, tim *marketing* menggalang kerja sama dengan swasta dan instansi pemerintah untuk mendapatkan iklan maupun *advertorial*. WowBabel.com membuka ruang publik melalui wadah *Jurnalisme Warga* di *website*. Untuk memperkuat ruang bisnis, media ini mendirikan *WowBabel Institute* sebagai lembaga penelitian/survei dan pelatihan serta *WowBabel Creative* yang memproduksi infografis, videografi dan *podcast*. Akhirnya dapat disimpulkan, WowBabel.com harus terus memperkuat kualitas dan kinerjanya melalui optimalisasi elemen IMC agar bisa menjadi *top of mind* bagi masyarakat Bangka Belitung sekaligus meningkatkan jumlah pembaca.

Kata kunci: *Era Digital, IMC, Media Siber Lokal, Kesadaran Merek*

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS LOCAL CYBER MEDIA IN THE DIGITAL AGE: A CASE STUDY WOWBABEL.COM

Abstract

WowBabel.com is one of the local cyber media in Bangka Belitung since five years ago. The assumption of this research is that cyber media competes with mainstream media, social media, news aggregators and thousands of online media. The purpose of this research is to explore the application of Integrated Marketing Communication (IMC) by WowBabel.com in building brand awareness in order to be able to compete with competitors and increase the number of viewers. Data collection techniques through in-depth interviews, observation, and qualitative approaches. Data analysis technique with descriptive qualitative. This study uses the IMC theory from Belch et al., (2020). The results of this study are that WowBabel.com implements a number of components in IMC namely *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations* and *personal selling*. The findings of this study are that WowBabel.com's efforts to build closeness to readers by forming a community through the *WhatsApp Group* (WAG) are able to form brand awareness at the top of mind level in the minds of the audience. News on WowBabel.com is also 'marketed' on a number of social media networks managed by this media account, including *Tiktok*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* and *Youtube*. As funding for media operations, the marketing team collaborates with the private sector and government agencies to obtain advertisements and *advertorials*. WowBabel.com opens a public space through the *Citizen Journalism* container on the website. To strengthen

business space, this media established the WowBabel Institute as a research/survey and training institute and WowBabel Creative which produces infographics, videographs and podcasts. Finally, it can be concluded, WowBabel.com must continue to strengthen its quality and performance through optimizing IMC elements so that it can become top of mind for the people of Bangka Belitung while increasing the number of readers.

Keywords: *Brand Awareness, Digital Era, IMC, Local Cyber Media*

PENDAHULUAN

Dinamika industri media di Indonesia berlangsung genting. Bisnis media cetak, terutama sejumlah surat kabar akhirnya bangkrut sebagai konsekuensi industri media bertransisi ke platform digital. Hal ini disebabkan sumber pendapatan iklan, sirkulasi, dan jumlah pembaca berkurang drastis (Maryani et al., 2018; Sjuchro, 2013; Heikkilä & Lauronen, 2018; Simons & Dickson, 2019; Tapsell, 2015) khususnya penurunan pembaca di kalangan anak muda (Johansson, 2016).

Selain dilanda krisis manajemen termasuk penyusutan modal dan lonjakan hutang, juga akibat pelemahan ekonomi global, pandemi Covid-19, dan disrupsi digital. Sejumlah surat kabar yang terpaksa menghentikan usahanya antara lain *Reader's Digest Indonesia*, *Sinar Harapan*, *Koran Tempo* edisi Minggu, tabloid *Bola* dan *Bola Vaganza*, dan *Suara Update*. Sebelumnya, beberapa media lokal juga sudah pamit dan memutuskan beralih ke ranah *online*, antara lain koran *Joglosemar* di Solo dan koran *Bernas* di Yogyakarta. Di luar negeri kondisi serupa dialami oleh surat kabar *Utusan Malaysia* berbahasa Arab, koran *Al-Awam* di Kuwait, edisi cetak *The Wall Street Journal* untuk Eropa dan Asia, *The Daily Star* di Lebanon serta *The Washington Post* (Amerika Serikat).

Sebaliknya pertumbuhan bisnis media *online* melesat tajam seiring intensnya penggunaan internet berbasis *smart phone* terlebih saat pandemic Covid-19. Hal ini merujuk rilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa selama

pandemi Covid-19, jumlah pengguna internet meningkat drastis dari 35 juta menjadi 210 juta pada pertengahan 2022. Sekitar 77 persen penduduk Indonesia sebagai pengguna internet (Dewi, 2022). Mayoritas pengguna internet mengakses internet melalui *smartphone* untuk media social dan *instant messaging* (98,02%), pembelajaran *online* atau pun bekerja dari rumah (90,21%), dan pencarian informasi atau berita berkisar 92,21 persen (Andarningtyas, 2022).

Perubahan perilaku khalayak dalam mengakses berita dari media tradisional ke platform digital telah berlangsung sekitar dua dekade silam. Sukmayadi (2019) menjelaskan media sosial masif bersaing dengan media konvensional dalam penyampaian informasi. Media sosial menjadi sumber informasi yang disukai khalayak (76%) dibandingkan dengan televisi (59,5%) dan sumber berita dari media *online* sekitar 25,2 persen (Hermawan, 2021). Media *online* dalam perspektif Romli (2014) merupakan bentuk komunikasi massa yang menggunakan multimedia dan telekomunikasi. Sedangkan menurut Raman (2020) media siber adalah bentuk komunikasi yang berbasis internet dan *World Wide Web* (www). Hiperteks, interaktif, multimedia, mudah diakses, dan tidak ada batasan ruang dan waktu adalah beberapa karakteristik yang menonjol dari media *online*.

Di sisi lain, meski tergerus oleh ekspansi siber media, media *main stream* tetap menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Shin (2022) berkeyakinan media berita terus memainkan peran penting dalam ekosistem media berita yang berkembang dan rumit. Pilar keempat demokrasi dan sebagai

kanal informasi berharga bagi masyarakat adalah pers.

Media siber tumbuh melesat pada periode digitalisasi. Olubunmi (2019) menyatakan sektor industri media mendapat banyak perhatian akibat pesatnya ekspansi media *online*. Dewan Pers (2020) menyebutkan ada 47.000 media yang terbit di Indonesia meliputi 43.300 situs berita, 3.000 media cetak, dan sisanya radio dan televisi. Hanya 2.400 perusahaan pers dari 47.000 yang disahkan Dewan Pers hingga akhir tahun 2018 (Setiawan, 2020). Itupun pada tahun 2015 hanya 168 media siber yang terverifikasi Dewan Pers karena memenuhi syarat sebagai media massa dari puluhan ribu portal berita di Indonesia (Pers, 2017).

Melimpahnya portal berita ini menunjukkan betapa tangguh dan rapuhnya media siber. Eksistensi portal berita dengan audiens yang begitu besar sejatinya memiliki tanggung jawab tinggi dan menjadi sangat penting bagi pers nasional.

Pada kenyataannya, media siber bersaing ketat dengan *agregator* berita, media sosial, dan media tradisional (cetak, radio, dan televisi). Bahkan mesin pencari berita berhasil mengumpulkan lebih banyak iklan daripada media pers *online* (Nuh, 2019). Artinya, sebuah portal berita juga rentan terhadap gangguan digital (Kristanto, 2019). Dampak krisis memaksa sejumlah media siber, termasuk media online lokal, pada akhirnya harus pamit dari audiens.

Sebagai solusinya, media *online* lokal harus lebih inventif dan kreatif untuk bertahan dalam industri media (AJI, 2014; Sormin, 2022). Terlebih lagi prospek bisnis di era digital merupakan peluang besar bagi media *online* untuk bisa eksis dan berkembang dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (Belch et al., 2020).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan langkah

penting dalam membantu target pasar untuk menginternalisasi merek dan membangun komunikasi merek. Dalam IMC, strategi diimplementasikan melalui media yang terintegrasi dengan pesan sehingga mampu mengkomunikasikan pesan secara konsisten, efektif, dan efisien (Puspita et al., 2013). Wahid & Rizki (2018) berargumen IMC mengutamakan konsistensi pesan untuk meningkatkan kesadaran merek bagi pelanggan atau audiens.

Bertolak dari pertimbangan tersebut, komunikasi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan semakin penting dalam IMC. Kitchen & Burgmann (2015) menyatakan dengan menciptakan sinergi antara berbagai elemen pemasaran, implementasi IMC penting untuk mencapai keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Bisnis jauh lebih hemat tapi keuntungan meningkat. Penerapan IMC mampu mengikat semua komponen komunikasi (periklanan, promosi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran *online*) secara harmonis dan seefisien mungkin (Ali & Allan, 2017).

Adapun definisi IMC yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada proses strategis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan komunikasi merek dan membentuk pengalaman pelanggan bertujuan mengembangkan hubungan yang langgeng dan terpenuhinya tujuan yang telah ditentukan.

Dalam pandangan Belch et al., (2020) IMC memiliki beberapa komponen yang saling bersinergi yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan *sponsorship*. Periklanan adalah jenis komunikasi komersial yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang luas untuk membangun reputasi merek. Pemasaran langsung memungkinkan pelaku bisnis berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial, serta melalui surat, telepon, internet, digital, dan media cetak.

Promosi penjualan menurut Huang dkk. (2014) dalam Ali & Allan (2017) adalah proses membawa perhatian pelanggan pada barang atau jasa tertentu dengan cara yang memengaruhi klien misalnya dengan memberikan potongan harga, *voucher*, kupon dan lainnya ke konsumen. Untuk waktu yang sangat lama, elemen terpenting dan memikat pembeli adalah konsep promosi.

Hubungan masyarakat bertugas memupuk dan memelihara persepsi publik yang positif terhadap operasional perusahaan. *Sponsorship* yaitu dukungan keuangan yang diberikan oleh swasta, organisasi, atau orang sebagai imbalan atas nama atau asosiasi merek. Sedangkan penjualan pribadi adalah jenis IMC yang memerlukan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual.

Kotler & Keller (2012) menjelaskan kegiatan IMC merupakan perpaduan unik dari lima strategi komunikasi pemasaran teratas yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang sering digunakan dalam bisnis secara global. Pelaku bisnis mengawali dengan menetapkan aspek segmentasi, penargetan, dan pemosisian (STP) untuk mengevaluasi konsumen dan mengungguli pesaing sebelum menerapkan IMC. Intinya, bisnis mengutamakan kebutuhan pelanggan dengan menerapkan STP.

Terkait segmentasi dalam STP, Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan adalah proses pemisahan menjadi kelompok berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Penargetan adalah proses mengidentifikasi dan memilih segmen sasaran yang paling efektif sehubungan terbatasnya sumber daya yang tersedia (Kartajaya, 2010). Sedangkan *positioning* adalah proses menempatkan produk dalam kategori yang berbeda, terpisah dari barang pesaing, dan dicari dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar. Hal ini dilakukan agar klien memiliki persepsi yang tepat tentang barang atau jasa.

Sementara itu, implementasi IMC memiliki relevansi dengan pembentukan kesadaran merek. Aaker dalam (Kotler & Keller, 2012) menjelaskan kesadaran merek sebagai elemen penting dari perspektif konsumen terkait ekuitas merek, yang bermanifestasi sebagai loyalitas merek dan koneksi merek untuk barang dan jasa. Oleh karena itu, kesadaran merek mengacu pada kemampuan pelanggan potensial untuk dengan cepat mengenali dan mengingat merek barang atau jasa tertentu. Pendapat serupa dilontarkan oleh Shimp (2000) bahwa kesadaran merek merupakan kapabilitas merek yang dapat dengan mudah muncul di benak pelanggan setiap saat. Kesadaran merek adalah elemen kunci dari ekuitas merek.

Kecenderungan konsumen untuk mengingat atau mengingat suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempersepsikan barang yang disediakan atau bagaimana merek dikomunikasikan. Ada empat tingkat kesadaran merek, yaitu ketidaktahuan merek, pengenalan merek, ingatan merek, dan *top of mind*, menurut Aaker dalam (Kartajaya, 2010). Produsen harus dapat meningkatkan pengenalan merek melalui kampanye pemasaran yang agresif untuk menciptakan merek yang relevan yang cenderung dikenali, diingat, dan tertarik untuk dibeli oleh konsumen.

WowBabel.com merupakan portal berita lokal yang mulai beroperasi pada tahun 2017 di wilayah Bangka Belitung. Upaya yang dilakukan WowBabel.com sebagai salah satu pelaku jurnalisme *online* lokal untuk meningkatkan *audience size* dan *brand exposure* kepada khalayak merupakan fenomena yang menarik dan penting untuk diteliti. Melalui pesan yang konsisten dan terintegrasi di platform IMC, merek dapat memperkuat posisi di benak audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Untuk itulah, WowBabel.com harus kerja ekstra mengingat tak sedikit media siber lokal yang kolaps diterpa badai pandemic Covid-19, ancaman

resesi ekonomi global, serbuan *news aggregator* maupun ekspansi media social.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, pokok permasalahan pada penelitian ini adalah Bagaimana proses penerapan komunikasi pemasaran terpadu oleh WowBabel.com dalam membangun kesadaran merek audiens agar mampu bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan jumlah *viewer*? Penelusuran di internet penelitian tentang IMC di lingkungan *online* tergolong masih sedikit, terlebih dalam membina hubungan dengan audiens. Adapun penelitian ihwal pengenalan merek di media sebagai hasil penerapan IMC antara lain oleh Umaidah Wahid dan Menati Fajar Rizki (2018) yang menyimpulkan program budaya lokal “Sampurasun Cepot” di televisi lokal I Channel Bandung masih di *level brand recall* oleh audiens. Rachmawati & Subhan Afifi (2021) mengungkap penggunaan sejumlah *tools* IMC oleh Swaragama FM-radio local di Yogyakarta sehingga mampu bertahan di era disrupsi. Penelitian Syuhada (2012) berfokus pada faktor *branding* sebagai kunci strategi promosi Detikcom. Jumlah pembaca yang kuat diperlukan untuk menarik klien yang akan melihat peluang untuk beriklan di Detik.com, sehingga media *online* ini berupaya menarik pembaca baru dan mempertahankan pembaca yang sudah ada.

Namun dari beberapa penelitian terdahulu tersebut belum ada yang mengkaji keberadaan komunitas yang dibentuk oleh media sebagai wadah dalam membangun kesadaran merek serta meningkatkan jumlah pembaca. Untuk itulah penelitian ini menarik dan penting dilakukan dalam lanskap jurnalistik kontemporer di tengah pusaran kapitalisme media.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus untuk mengungkap penerapan komunikasi pemasaran terpadu oleh WowBabel.com

dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan jumlah pembaca. Peneliti melakukan wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi untuk mengumpulkan data. Wawancara semi-terstruktur berlangsung pada Agustus 2022 dengan informan yang berkompeten yaitu Barliyanto, Pemimpin Redaksi WowBabel.com, dan Robby Putra Salim, selaku Pemimpin Perusahaan WowBabel.com. Arief, Hafiz, dan Permana yang merupakan *fans* WowBabel.com yang beranggotakan sekitar 100 orang yang tergabung dalam komunitas audiens yakni *WowBabel.Com Fans*.

Peneliti mengobservasi konten di *website* WowBabel.com dan akun jejaring media social WowBabel.com di *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Tiktok*. Data hasil wawancara mendalam diolah sesuai tema utama informan untuk dianalisis secara kualitatif melalui triangulasi data. Hasil analisis lalu diinterpretasikan agar dapat menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

WowBabel.com merupakan portal berita dengan *tagline* ‘Transformasi Media dalam Menggapai Dunia’ dengan wilayah operasi di Bangka Belitung. Sebagai media yang sudah terverifikasi oleh Dewan Pers, WowBabel.com berupaya memperkenalkan kepada dunia akan potensi Bangka Belitung sebagai kawasan yang indah dan sumber daya alam melimpah. Di *website* media ini terdapat sejumlah rubrik antara lain ekonomi, olahraga, teknologi, gaya hidup, internasional dan diperkuat dengan cek fakta, infografik, video, dan foto. Media ini mendirikan Wowbabel Institut sebagai lembaga riset dan pelatihan, serta Wowbabel *Creative* yang memproduksi infografik, videografik dan *podcast*.

WowBabel.com melakukan *positioning* sebagai *website* lokal yang melayani masyarakat Bangka Belitung dan sekitarnya dengan menyajikan konten lokal

hingga 60 persen dari total konten secara keseluruhan, sisanya regional dan nasional. Kendati begitu, konten nasional tetap dilokalkan sesuai karakteristik khusus dengan fokus penulisan berita dan informasi tentang Bangka Belitung. Situs web adalah komponen penting dari rencana bisnis di era digital untuk tetap kompetitif dalam skala global. Ini perlu didukung oleh konten berkualitas tinggi yang mengandung informasi yang relevan, memadai, akurat, dan terkini (Herrada-Lores et al., 2022).

Pemimpin Redaksi WowBabel.com Barliyanto yang juga Ketua Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI) Pangkal Pinang menjelaskan berdasarkan pendataan AJI pada 2021 terdapat 123 portal berita di Bangka Belitung. Namun penelusuran peneliti di *website* Dewan Pers (dewanpers.or.id) hanya ada 8 portal berita yang terverifikasi oleh Dewan Pers yakni WowBabel.com, lensabangkabelitung.com, swakarya.com, okeyboz.com, terabasnews.com, demokrasibabel.com, bangkapos.com dan kabarangka.com. Kondisi ini tentu saja sangat rentan dan rawan bagi pengelola media siber local yang belum terverifikasi karena sangat rawan terjerat Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Faktanya di lapangan, WowBabel.com berhadapan dengan pesaing utama yakni tribunbangka.com dengan sub domain bangka.tribunnews.com. Menyiasati ketatnya persaingan bisnis media di Bangka Belitung, WowBabel.com berupaya menyajikan beragam informasi yang aktual, penting, menarik, mendidik serta menghibur audiens. Media berperan dalam menginformasikan fakta-fakta terkini kepada khalayak terkait berbagai peristiwa yang terjadi (Rozado, 2021). Adapun target sasaran (*targeting*) pembaca WowBabel.com yaitu khalayak berusia 18 tahun hingga 45 tahun ke atas dari beragam profesi dengan cakupan di level menengah.

Barliyanto mengemukakan agar bisa unggul di tengah ketatnya persaingan bisnis media siber lokal di Bangka Belitung, WowBabel.com mengekspos berita-berita yang tengah viral berbasis infografik serta *divideokan* berdurasi sekitar 60 menit yang ditampilkan di *TikTok* dan *podcast*.

Berikut ini berita *headline* di WowBabel.com yang dilengkapi infografik seperti tertera di gambar 1.



Gambar 1. Berita di WowBabel.com Dilengkapi Infografik (Sumber: WowBabel.com)

Untuk mengundang daya minat audiens menurut Schwaiger et al. (2022) berita dikemas semenarik mungkin secara visual maupun audiovisual, selain lebih mudah dipahami, dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan *TikTok* sebagai referensi platform dalam konten berita merupakan strategi baru dalam tatanan jurnalisme kontemporer yang digemari generasi muda (Vázquez-Herrero et al., 2022). Beragam konten menarik oleh WowBabel.com yang ditampilkan di *TikTok* banyak diminati audiens berkisar 500.000 pengikut, selebihnya di *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube*. Distribusi dan pemasaran konten yang cepat melalui penggunaan *YouTube* memungkinkan keterlibatan pengguna sebanyak mungkin dan pada akhirnya memperoleh pendapatan iklan yang lebih banyak pula (Xiang, 2022).

Pemberitaan di *website* WowBabel.com juga dipublikasikan di beberapa media sosial antara lain *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*, agar dapat menjangkau lebih luas terutama generasi milenial. Masyarakat khususnya kaum muda, semakin tertarik untuk mengakses berita dan informasi dari media sosial. Kalangan milenial saat ini lebih banyak menggunakan media sosial dan media digital daripada media tradisional untuk mendapatkan berita. Bahkan cara utama untuk mengakses berita adalah melalui media sosial (Schwaiger et al., 2022; Boulianne & Shehata, 2022). Meskipun hal ini dibantah oleh Schulz et al. (2022) yang mengklaim media sosial bukanlah sebagai sumber utama berita.

Berita di WowBabel.com juga ditampilkan di jejaring media sosial milik akun media ini seperti tertera di gambar 2.



Sumber: WowBabel.com

Gambar 2. Berita di Situs WowBabel.com di Akun Media Social

Sementara itu, upaya WowBabel.com dalam membangun kesadaran merek audiens dengan menggunakan komponen dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sejalan dengan asumsi Belch et al., (2020) yaitu penerapan sinergis dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan *sponsorship*. Komunikasi pemasaran berkontribusi secara signifikan terhadap ekuitas merek dengan meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan dengan berbagai cara (Kotler & Keller, 2013). Realisasi IMC akan menjadi area utama yang menjadi fokus bisnis untuk mencapai tujuan dan terhubung dengan jumlah pelanggan sebagai target terbesar (Seli et al., 2017). IMC juga merupakan sebuah paradigma baru yang merupakan respon taktis terhadap realitas sosial dan ekonomi masyarakat postmodern (Proctor and Kitchen, 2002) dalam (Guräu, 2008).

Pemimpin Perusahaan WowBabel.com-Robby Putera Salim menjelaskan di awal berdirinya media ini, tim marketing memasang iklan digital di *Google Ads*, serta di jejaring media social yang merupakan akun resmi perusahaan yaitu di *Instagram Ads* dan *Facebook Ads* sebagai pemantik untuk memperkenalkan WowBabel.com kepada khalayak meski hanya tayang selama 6 bulan. WowBabel.com tidak pernah memasang iklan di berbagai media massa sejak media ini berdiri karena pertimbangan khusus dari pihak manajemen.

“Iklan sangat penting agar produk, jasa atau ide cepat diketahui khalayak luas sehingga berdampak positif. Termasuk pula untuk menunjang performance media dan membangun citra positif di benak khalayak baik jangka pendek maupun jangka panjang. Hanya saja setelah enam bulan tayang, hingga kini kami tidak lagi memasang iklan baik di Google Ads maupun media social kami. Untuk memperkuat keberadaan

WowBabel.com bagi khalayak kami menyiasatinya melalui produk (konten) yang semenarik mungkin di website, infografik dan video di TikTok”. (Wawancara pribadi dengan Robby Putera Salim).

Periklanan adalah jenis pemasaran berbayar melalui media konvensional ataupun media *online* bertujuan membujuk audiens untuk menggunakan atau membeli ide, layanan, atau produk yang ditawarkan. Aktivitas periklanan merupakan sarana komunikasi pemasaran terpenting bertujuan menjangkau khalayak secara efisien. Periklanan berperan dalam meningkatkan atau mempertahankan ekuitas merek, citra merek, dan kesadaran merek berkat kapasitasnya dalam menyasar audiens yang luas (Morissan, 2014; Sumarwan, 2011).

Hasil penelitian (Saleh, 2017) menyimpulkan konsistensi pesan secara berulang pada iklan Teh Pucuk Harum mampu membangun ingatan dan kesadaran merek konsumen. Adapun konten iklan yang menarik didukung efektivitas iklan terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek khalayak terhadap SMA Sampoerna (Sukma et al., 2015). Tidak bisa dipungkiri hingga kini iklan berperan penting dalam menunjang usaha, khususnya terkait kesadaran merek produk dan jasa sejalan dengan hasil riset Nielsen pada 2020 bahwa adanya peningkatan nilai belanja iklan di media (TV, media cetak, radio dan khususnya media digital) berkisar Rp 299 triliun dibanding realisasi pada 2018 yakni Rp 182 triliun.

Aktivitas IMC lainnya oleh WowBabel.com yaitu promosi penjualan dengan menawarkan diskon atau potongan harga kepada pemasar baik dari kalangan swasta maupun instansi pemerintah untuk memasang iklan sekaligus sebagai upaya membangun kesadaran merek. Penawaran khusus lazimnya diberikan di moment tertentu.

Promosi penjualan memberikan insentif untuk membeli, sedangkan iklan memberikan alasan untuk membeli. Promosi penjualan dapat mempercepat pembelian, tetapi hanya sampai batas tertentu (Kotler & Keller, 2013). Menurut Shimp (2000) meskipun hanya berlangsung sebentar, promosi penjualan yang agresif dan terus menerus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kesadaran merek pelanggan. Hasil penelitian Kallier & Cant (2016) menyimpulkan konsumen di Afrika

WowBabel.com telah menerima sejumlah iklan atau *advertorial* dari swasta dan pemerintah selama lima tahun terakhir melalui promosi penjualan yang intensif. Agar media terus beroperasi dan paling tidak bertahan dalam pusaran kapitalisme media, pendapatan bersumber dari iklan sangatlah penting.

Kendati begitu, Pemimpin Redaksi WowBabel.com-Barliyanto menandakan pihaknya secara bertahap mengurangi pemberitaan *advertorial* agar tidak berpengaruh terhadap independensi media dalam menjalankan fungsi jurnalistik khususnya terkait pengawasan sosial yang diemban pers.

“Kami berkomitmen untuk meningkatkan kualitas dan profesionalitas sebagai insan pers yang tetap harus mengedepankan independensi pers agar tidak terjadi dualisme kepentingan”. (Wawancara pribadi dengan Barliyanto).

Barliyanto menjelaskan pihaknya akan menambah tim konten kreator untuk merancang konten yang menarik di *website* untuk mengundang animo audiens lebih banyak lagi. Jadi dengan jumlah pembaca yang terus bertambah dapat memacu iklan potensial, selain mendapatkan pemasukan iklan dari *Google Ads*. Saat ini jumlah *viewer* WowBabel.com berkisar 50.000 per hari. Peluang besar bagi media *online* untuk menarik *viewer* mengingat kondisi saat ini pola konsumsi khalayak menjadikan internet sebagai sumber utama referensi berita (Vermeer et al., 2020).

Selatan lebih senang membeli produk dengan potongan harga maupun pemberian *voucher*. Hal senada terungkap dalam penelitian Yudhiartika & Haryanto (2012) bahwa promosi penjualan produk Pond's berelasi kuat terhadap kesadaran merek konsumen. Sedangkan penelitian Kurniawan et al. (2018) mengklaim fungsi promosi penjualan memiliki signifikansi kuat terhadap peningkatan penjualan Mom Milk.

Patut disadari kondisi bisnis media memang dilematis yang salah satunya bermuara dari aspek finansial. Hal ini mendorong pengelola media berlomba untuk mencari iklan maupun *advertorial* termasuk ke instansi pemerintah sehingga kerap mengabaikan fungsi jurnalistik dan independensi pers (Ritonga, 2021). Rentan terjadi pelanggaran kode etik jurnalistik di saat pers menerima bayaran dalam bentuk kontrak untuk publikasi berita non-*advertorial*. Walau demikian menurut Mulhern (2009) seiring era transformasi digital, tidak mudah bagi media *online* untuk memonetisasi pengiklan. Hal ini disebabkan konsumen enggan membayar informasi yang bisa diperoleh secara gratis. Dengan kata lain, pelanggan hanya akan membayar layanan digital sesuai konsistensi pesan yang relevan dengan *branding* komersial.

Sementara itu Pemimpin Perusahaan WowBabel.com Robby Putra Salim menyatakan meski ditopang pemasaran digital, pihaknya mengintegrasikan kunjungan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat ke berbagai klien atau calon klien untuk menawarkan jasa periklanan, publikasi, riset atau survei, *event planning*, dan jasa lainnya. Belch et al., (2020) menjelaskan pemasaran langsung memudahkan pelaku bisnis berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial selain dapat dilakukan melalui surat, telepon, internet, digital, dan media cetak. Sedangkan penjualan pribadi dilakukan secara tatap muka antara pembeli dan penjual. *Public relations* bertugas memupuk dan memelihara

persepsi publik yang positif terhadap operasional perusahaan.

“Bertemu langsung dengan calon klien atau klien sangat penting untuk memperkuat brand awareness karena bisa interaksi langsung. Termasuk untuk membahas manakala ada masalah agar bisa segera diatasi dan menjadi ajang diskusi intensif. Bahkan kerap kali kami meminta saran, masukan dan kritik dari para klien demi kemajuan WowBabel.com agar dapat semakin mendapat hati di masyarakat.” (Wawancara pribadi dengan Robby).

Penelitian oleh Darmawan & Perdana (2017) tentang *personal selling* yang dilakukan Telkomsel dengan mengunjungi beberapa perguruan tinggi dan sekolah. Aktivitas penjualan *personal* menjadi ajang untuk menumbuhkan keakraban dengan pelanggan, terlebih konsumen atau calon konsumen dapat berinteraksi langsung dengan pemasar termasuk terhadap barang atau jasa yang disediakan. Sedangkan *personal selling* oleh Detik.com dilakukan dengan memasang iklan baris di *web site* media tersebut (Syuhada, 2012). Adapun tim *marketing* Radio Swaragama FM menyambangi klien atau klien dalam *personal selling* dengan menerapkan tahapan mulai menghubungi klien, membuat janji, menyerahkan proposal penawaran iklan hingga pemesanan/order iklan (Rachmawati & Subhan Afifi, 2021).

Kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh WowBabel.com dalam membangun kesadaran merek khalayak yakni melalui aktivitas hubungan masyarakat. *Public relations* menurut Kotler & Keller (2012) berfungsi untuk membangun kesadaran khalayak akan inisiatif yang berbeda dan untuk meningkatkan atau mempertahankan reputasi perusahaan dan produk atau jasa tertentu. Citra perusahaan atau produk dapat diperkuat, dipertahankan, atau dibangun kembali melalui

upaya hubungan masyarakat dengan menjalin ikatan terhadap pemangku kepentingan internal dan eksternal (Blakeman, 2018).

Untuk pelaksanaan kegiatan IMC dalam hal *public relations*, kerap dilakukan langsung oleh Robby Putra Salim selaku Pemimpin Perusahaan WowBabel media. Robby bersama tim rutin melakukan pertemuan untuk membina hubungan atau melobi dengan para pemangku kepentingan khususnya di lingkungan eksternal, selain di level internal. Intinya untuk mempromosikan eksistensi perusahaan dan membangun atau melindungi citra perusahaan sehingga penguatan kesadaran merek oleh audiens tetap terjaga.

“Kami membuat program rutin untuk melobi para relasi atau stake holder terkait program kerja sama atau peluang untuk mempromosikan WowBabel media agar semakin dikenal luas oleh khalayak tidak hanya di Bangka Belitung tapi juga di lingkup nasional.” (Wawancara pribadi dengan Robby Putra Salim).

Terkait peranan kehumasan dalam aktivitas IMC berdasarkan hasil penelitian Oktora (2017) menunjukkan aktivitas kehumasan PT Pindad dengan melobi perwakilan negara di kawasan Asia Tenggara serta dukungan *personal selling* dan sejumlah komponen IMC lainnya mampu meningkatkan penjualan alutsista. Penguatan peran hubungan masyarakat berkontribusi positif dalam membangun merek dan mengembangkan citra positif di mata publik (Rachmawati & Subhan Afifi, 2021).

Sementara itu Pemimpin Perusahaan WowBabel.com-Robby Putra Salim mengakui secara khusus pihaknya tidak menerapkan elemen *sponsorship* dalam IMC karena membutuhkan biaya besar untuk menunjang kegiatan tersebut. Meski *sponsorship* berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek, citra merek dan loyalitas pelanggan (Kitchen & Pelsmacker, 2004).

Persentase dana pemasaran yang lebih besar dialokasikan untuk *sponsorship*, yang juga merupakan komponen strategis dari komunikasi merek (Kitchen et al., 2005). Hanya saja besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk mengadakan *sponsorship* menjadi kendala sehingga kerap tidak menjadi prioritas dalam penerapan IMC oleh perusahaan (Wahid & Rizki, 2018). Walau demikian hasil penelitian oleh Salma (2017) menunjukkan aktivitas *sponsorship* oleh Garuda Indonesia dengan Liverpool FC sebagai *global official airline partner* memiliki relevansi yang kuat dalam meningkatkan kesadaran merek Garuda di benak audiensnya.

WowBabel.com secara berkala mengadakan *event* atau acara tertentu antara lain menyambangi sekolah dan kampus untuk mengadakan seminar atau memberikan pelatihan jurnalistik untuk memperkuat koneksinya dengan audiens. Serta menjadi *media partner* di sejumlah acara. Pendekatan ini dianggap penting bagi WowBabel.com untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan yang berasal dari kalangan milenial.

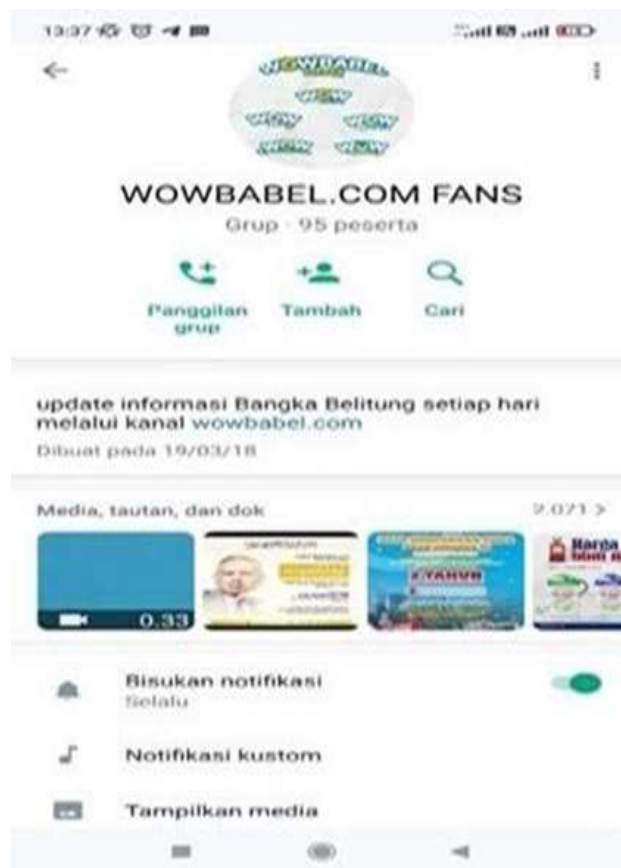
Promosi '*off air*' bentuk lain juga dilakukan WowBabel.com dengan menjadi *event organizer* untuk melayani berbagai kebutuhan pemangku kepentingan mulai masyarakat, pihak swasta hingga instansi pemerintah. *Event* yang diselenggarakan oleh perusahaan merupakan komponen penting dari strategi komunikasi pemasaran (Sneath et al., 2006). Aktivitas *event* bersifat partisipatif,

relasional, pengalaman, dan terfokus (Crowther, 2011).

Di sisi lain, penekanan dalam landasan model bisnis termasuk dalam bisnis media adalah menjalin hubungan dengan pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010). Media berita dipandang telah mengabaikan untuk mempromosikan budaya partisipatif selama bertahun-tahun karena mereka tidak berusaha keras untuk mempertahankan ikatan yang kaya dengan audiens mereka (Neuberger & Nuernbergk, 2010; Rosen, 2006) dalam da Silva & Sanseverino (2020)

Atas dasar itulah, menyadari pentingnya membangun loyalitas ataupun keterikatan dengan audiens, WowBabel.com membentuk suatu komunitas dengan membuat grup di media sosial yakni di *WhatsApp Group* (WAG) dengan nama: *WowBabel.Com Fans*. Grup dengan anggota sekitar 100 orang menjadi ajang penting untuk membangun komunikasi intensif dan silaturahmi antara pihak WowBabel.com dengan peserta sehingga dapat membentuk dan bahkan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens. Anggota di WAG tersebut berasal dari beragam profesi dan juga menjadi *follower* di sejumlah media sosial yang dikelola oleh WowBabel.com.

Tampilan komunitas yang dibentuk WowBabel.com dalam WAG dengan nama *WowBabel.com Fans* seperti tertera di gambar 3.



Sumber: WowBabel.com

Gambar 3. Grup di WhatsApp dengan Nama WowBabel.Com Fans

Strategi membentuk *WowBabel.com Fans* terbukti mampu menjadikan WowBabel.com di level *top of mind* oleh fans dibanding media siber lokal lainnya. Keterlibatan sebagai prinsip komunikasi pemasaran dalam menciptakan interaksi yang bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas audiens dan mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Pada akhirnya menjalin kedekatan antara media dengan audiens dalam platform media sosial kini semakin mutlak dilakukan karena merupakan wadah penyampaian konten serta membangun interaksi dengan audiens/pengguna (Gearhart et al., 2021). Dalam lanskap media yang terus berubah, media harus adaptif seraya intens menjalin interaksi sosial dengan membina dan meningkatkan ikatan sosial dengan khalayak melalui pemanfaatan teknologi informasi dan

komunikasi (Torro et al., 2022). Mampu membangun hubungan dengan audiens merupakan nilai plus bagi perusahaan termasuk media massa (Pluta-Olearnik, 2018).

Selain membuat WAG dengan fans, WowBabel.com juga menyediakan ruang publik melalui wadah Jurnalisme Warga dalam kolom 'Lokal'. Aktivitas Jurnalisme Warga diisi oleh kalangan mahasiswa melalui bentuk opini terkait permasalahan yang sedang *trending* maupun menginformasikan berbagai kegiatan yang dilakukan dalam lingkup komunitas atau lokalitas. Menurut Iskandar (2020) seiring perubahan lanskap jurnalisme kontemporer, membutuhkan peningkatan interaksi, kolaborasi, dan jurnalisme *online* antara media dan khalayak. Sandvik (2016) mempertegas gagasan kolaboratif antara media dan khalayak terbentuk melalui inisiatif

jurnalisme warga. Artinya audiens berfungsi sebagai sumber maupun penerima pesan.

Patut disadari jurnalisme warga sesungguhnya merupakan hak asasi manusia dan bagian dari kebebasan berekspresi. Kendati begitu khalayak harus mematuhi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dan pengelola media bertanggungjawab dalam mengelola konten yang dikirim oleh pewarga warga untuk diterbitkan (Prahassacitta, 2017). Mengantisipasi beragam konten berisi berita bohong (*hoax news*) maupun *fake news*, WowBabel.com rutin melakukan cek fakta agar tidak menimbulkan kegaduhan di masyarakat maupun berdampak hukum. Hal ini juga diinformasikan kepada audiens termasuk kepada jurnalis warga agar tidak terjebak pada konten yang menyesatkan dengan aktif berliterasi media.

SIMPULAN

WowBabel.com menerapkan sejumlah aktivitas IMC secara sinergis yaitu pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan personal untuk membuka peluang pasar melalui membina hubungan baik dengan para pemangku kepentingan. Khusus komponen periklanan hanya dilakukan selama enam bulan sejak media ini diluncurkan dengan memasang iklan di Google Ads dan di media social yang merupakan akun resmi WowBabel.com. Sedangkan aktivitas *sponsorship* tidak dilakukan karena

membutuhkan anggaran tertentu yang harus disediakan oleh manajemen. Penerapan IMC oleh WowBabel.com bertujuan membangun dan meningkatkan kesadaran merek serta meningkatkan jumlah pembaca per hari yang kini di kisaran 50.000 pembaca. Upaya peningkatan jumlah pembaca menjadi prioritas sebagai peluang untuk mendapatkan iklan yang lebih banyak lagi.

Selain penerapan IMC, WowBabel.com membuat komunitas untuk membangun keterikatan dengan pembaca melalui *WowBabel.comFans* di *WhatsApp Group* (WAG). Keberadaan komunitas mampu membentuk *top of mind* di benak para *fans*. Upaya membangun interaksi dan kolaborasi dengan audiens juga dilakukan dengan menyediakan ruang Jurnalisme Warga di website yang tersedia di rubrik 'Lokal'. Media siber ini juga mengadakan pelatihan Jurnalisme Warga ke sejumlah sekolah dan kampus di Bangka Belitung, melayani jasa berbagai kegiatan sebagai *event organizer*, dan lembaga survei. Untuk merangsang minat khalayak, redaksi juga menampilkan beragam berita di website ke jejaring *social media* yakni *Tik Tok*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube*.

Ke depannya, WowBabel.com harus lebih kreatif, inovatif dan terus meningkatkan kualitasnya seraya merealisasikan berbagai aktivitas IMC agar jumlah pembaca terus meningkat, iklan bertambah, serta mampu menjadi *top of mind* bagi masyarakat Bangka Belitung.

DAFTAR PUSTAKA

- AJI. (2014). *BIAR BISA BERTAHAN, MEDIA ONLINE LOKAL HARUS KREATIF DAN KREDIBEL*. AJI. <https://aji.or.id/read/berita/306/biar-bisa-bertahan-media-online-lokal-harus-kreatif-dan-kredibel.html>
- Ali, N. N. H., & Allan, M. (2017). The Role of Integrated Marketing Communications in Increasing the Efficiency of Internet-based Marketing among Jordanian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 97. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n4p97>
- Andarningtyas, N. (2022). *Pengguna internet Indonesia naik dari tahun ke tahun*. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/2930745/pengguna-internet-indonesia->

- naik-dari-tahun-ke-tahun
- Belch, G. E., Belch, M. B., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). Advertising. An Integrated Marketing Communication Perspective. In *McGraw-Hill*.
- Blakeman, R. (2018). Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. In *IPA Bulletin* (Vol. 96, Issue 3).
- Boulianne, S., & Shehata, A. (2022). Age Differences in Online News Consumption and Online Political Expression in the United States, United Kingdom, and France. *International Journal of Press/Politics*, 27(3), 763–783.
<https://doi.org/10.1177/19401612211060271>
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: From tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 68–82.
<https://doi.org/10.1108/1758295111116623>
- da Silva, G. C., & Sanseverino, G. G. (2020). Business model innovation in news media: Fostering new relationships to stimulate support from readers. *Media and Communication*, 8(2), 28–39.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2709>
- Darmawan, S. L., & Perdana, A. S. (2017). Integrated marketing communication strategies: A case of Telkomsel as the best mobile operator in Indonesia. *Marketing Management*, 1(October), 144.
<https://journal.uui.ac.id/CCCMS/article/view/9247>
- Dewi, I. R. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Gearhart, S., Moe, A., & Holland, D. (2021). Social media users (under)appreciate the news: An application of hostile media bias to news disseminated on Facebook. *Newspaper Research Journal*, 42(4), 433–448.
<https://doi.org/10.1177/07395329211047009>
- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169–184.
<https://doi.org/10.1108/13632540810881974>
- Heikkilä, R., & Lauronen, T. (2018). The crisis of cultural journalism revisited: The space and place of culture in quality European newspapers from 1960 to 2010. *European Journal of Cultural Studies*, 21(6), 669–686.
<https://doi.org/DOI:10.1177/1367549416682970>
- Hermawan. (2021). *Menyikapi Banjir Informasi di Ruang Digital*. Info Bisnis.
<https://infobisnis.id/2021/07/30/menyikapi-banjir-informasi-di-ruang-digital/>
- Herrada-Lores, S., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2022). Weaknesses and strengths of online marketing websites. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 189–209.
<https://doi.org/10.1108/SJME-11-2021-0219>
- Iskandar, D. (2020). *Journalism as a Collaboration between Citizen and Journalist Media*. 1–7.
<https://doi.org/10.4108/eai.23-11-2019.2301497>
- Kallier, S. M., & Cant, M. C. (2016). Identifying marketing communication media that are influential to consumers. *Corporate Board: Role, Duties and Composition*, 12(3), 25–34.
<https://doi.org/10.22495/cbv12i3art3>
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, P. De. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Routledge.
- Kitchen, P. J., Pelsmacker, P. De, Eagle, L., & Schultz, D. E. (2005). *A Reader in Marketing Communications. A Reader in Marketing Communications*.

- <https://doi.org/10.4324/9781003060420>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, T. A. (2019). *Media Cetak, Tak Cukup Lagi Dua Kaki* (Perkembangan Teknologi Informasi Dan Jurnalisme. Jurnal Dewan Pers 2019).
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(2), 167. <https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>
- Maryani, E., Karlinah, S., & Rahmawan, D. (2018). The Sustainability of Local Media Within the Domination of National Media Industry. *E3S Web of Conference*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201873>
- Morissan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulhern, F. (2009). Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101. <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>
- Nuh, M. (2019). Jurnalisme di Era Digital. In *JURNAL Dewan Pers edisi 20*.
- Oktora, M. Y. (2017). Komunikasi Pemasaran PT Pindad (Persero) Di Kawasan Asia Tenggara. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(2), 190. <https://doi.org/10.24198/jkk.v5i2.8709>
- Olubunmi, A. P. (2019). The Emerging Cyber Media: The beginning of a New Media and the end of Old Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(1), 119-128. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2542>
- Pers, D. (2017). *Bisnis Media dan Jurnalisme, di Persimpangan JURNAL DEWAN PERS EDISI 15 - NOVEMBER 2017*.
- Pluta-Olearnik, M. (2018). Integrated marketing communication — concepts, practice, new challenges. *Marketing of Scientific and Research Organisations*, 28(2), 121-138. <https://doi.org/10.14611/minib.28.06.2018.12>
- Prahassacitta, V. (2017). Citizen Journalism in Cyber Media: Protection and Legal Responsibility Under Indonesian Press Law. *Humaniora*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i1.3695>
- Puspita, D., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2013). Perancangan Integrated Marketing Communication Kabarbisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1-12.
- Rachmawati, M. A., & Subhan Afifi. (2021). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *Language, Communication and Culture*, 14, 105-119.
- Raman, S. (2020). *Cyber Media v/s Internet and Its Characteristics*. <https://mgcub.ac.in/pdf/material/20200429185212e8f1f4deff.pdf>
- Ritonga, R. (2021). Rontoknya independensi pers cetak dan online di Kota Medan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 26-39.
- Rozado, D. (2021). Prevalence in News Media of Two Competing Hypotheses about COVID-19 Origins. *Social Sciences*, 10(9), 320. <https://doi.org/10.3390/socsci10090320>
- Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 33-42. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.275>
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 2(1), 1-26. <https://www.neliti.com/id/publications/223894/pengaruh-sponsorship-dalam-meningkatkan-brand-awareness-studi->

- pada-sponsorship-g#id-section-abstract
- Sandvik, K. (2016). Collaborative Media. Production, consumption, and design interventions. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 31(59), 155–157. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v31i59.21196>
- Schulz, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). The role of news media knowledge for how people use social media for news in five countries. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221108957>
- Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Change in News Access, Change in Expectations? How Young Social Media Users in Switzerland Evaluate the Functions and Quality of News. *International Journal of Press/Politics*, 27(3), 609–628. <https://doi.org/10.1177/19401612211072787>
- Seli, R., Ismail, S. Z., Heng, K. T., Mohamed, M., & Anwar, H. (2017). Integrated Marketing Communication In The Era Of Online Environment. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(12), 12–14.
- Setiawan, A. (2020). *Media Online Perlu Berbenah Diri*. Dewan Pers.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga.
- Shin, S. Y. (2022). News Media Image: A Typology of Audience Perspectives. *Journalism and Communication Monographs*, 24(2), 80–140. <https://doi.org/10.1177/15226379221092019>
- Simons, M., & Dickson, G. (2019). *Availability of local news and information* (2019 State of The Region Report-Australia).
- Sjuchro, D. W. (2013). *Radio Komunitas: Proses Dialog Publik dan Local Good Governance. Studi Kasus di Kecamatan Kapatang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat* (Disertasi-Universitas Padjadjaran).
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2006). An IMC Approach to Event Marketing: The effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373–381. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050440>
- Sormin, A. (2022). *Local Media Summit 2022: Jadi Ajang Curhat dan Solusi Pengelolaan Media Lokal di Indonesia*. Lampungpro.Co.
- Sukma, F., Sarma, M., & Syamsun, M. (2015). Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 10(2), 182–193. <https://doi.org/10.29244/mikm.10.2.182-193>
- Sumarwan, U. (2011). *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press.
- Syuhada, I. B. (2012). Strategi Marketing Komunikasi Media Online Detik. com. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, IX(2), 169–187. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/183>
- Tapsell, R. (2015). Platform convergence in Indonesia: Challenges and opportunities for media freedom. *Convergence*, 21(2), 182–197. <https://doi.org/10.1177/1354856514531527>
- Torro, O., Pirkkalainen, H., & Li, H. (2022). Media synchronicity in organizational social exchange. *Information Technology and People*, 35(8), 162–180. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2020-0384>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vermeer, S., Trilling, D., Kruikemeier, S., & de Vreese, C. (2020). Online News User Journeys: The Role of Social Media, News Websites, and Topics. *Digital Journalism*, 8(9), 1114–1141. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1767509>
- Wahid, U. M., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu

- Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.15821>
- Xiang, Y. (2022). YouTube and the protocological control of platform organisations. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 19(3), 348–372.
- <https://doi.org/10.1108/QRAM-04-2021-0060>
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 142–156. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/2187>

