

STRATEGI BRANDING PORTAL ONLINE WWW.TRIPRIAU.COM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEBAGAI PORTAL ONLINE PARIWISATA PROVINSI RIAU

Oleh : Yuri Rahmadhani
Email : Yurirahmadhani@gmail.com
Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si
Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272

ABSTRACT

Online portal www.tripriau.com online portal is one of the online portal in Riau Province that has its own uniqueness. These portals contain local content and the potential of tourism in the province of Riau. Since its establishment, www.tripriau.com do branding strategy in order to build brand awareness or trust the reader to be known as a tourism-themed online portal. As the selection of brand name Trip Riau, Riau Guide My tagline, as well as the implementation of travel instagram photo contest. It aims to reinforce to the public if the company is a media focus on discussing about tourism in the province of Riau. However, along with development, other emerging online portal that also focuses the tourism content alone. This study aims to determine the branding strategy undertaken www.tripriau.com to build brand awareness as an online portal of tourism in the province of Riau.

This study used qualitative methods to the theory of SOR (Stimulus-Organism-reponse). The object to be studied is the brand positioning, brand identity and brand communication. Subjects were 17 people consisting of the Director, General Director, Chairman of the Company, one journalist, Kasubbid marketing Disparekraf Riau, four followers facebook account, General Manager of Grand Elite Hotel Pekanbaru, two people Followers Instagram account, two speakers Trip Riau, two journalists from other media. Data collected by interview, documentation and observation. Mechanical analysis of data using interactive data analysis model of Miles and Huberman. Mechanical examination of the validity of data using techniques extension of participation and triangulation techniques. Mechanical determination informant used purposive technique.

The results show if the brand positioning element consists of identifying excellence in a way to segment the audience, presenting news in the form feature and using high-resolution images. Then select the appropriate competitive advantage by focusing bring many visitors and promote articles through social media. And communicate and deliver the chosen position by means of presentations and exhibitions. Brand identity elements that form the brand name selection, use the tagline, and the use of corporate identity. While elements of brand communication in the form of sponsorship activities, media partners and implementation of the event. Ways considered effective to build brand awareness with levels Top Mind minds of audiences is to segment the audience, brand name selection that the content is appropriate, direct presentation of activities and implementation of the event instagram photo contest.

Keywords : Branding, Brand Awareness, Tripriau.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi perubahan yang sangat signifikan di berbagai bidang. Salah satu perubahan yang begitu dirasakan adalah kebutuhan dalam mendapatkan informasi. Masyarakat saat ini menginginkan media yang dapat memberikan berbagai macam informasi dengan cepat dan aktual. Hal ini mendorong semakin banyaknya media, baik cetak, elektronik dan *online* yang hadir untuk memenuhi tuntutan tersebut.

Di antara berbagai jenis media informasi yang ada, perkembangan media *online* mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu jenis media *online* untuk mendapatkan informasi adalah portal *online*. Media ini menjadi salah satu produk dari perkembangan teknologi internet di dunia jurnalisme. Karakteristik umum tentang media *online* berupa portal informasi ini menurut Iswara (2001) adalah adanya kecepatan dalam penyampaian informasi (aktualitas), kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung diunggah ke dalam situs portal berita, dengan demikian mempercepat distribusi informasi kepada khalayak. Adanya pembaharuan (*updating*), penyajian bersifat *realtime* ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus. Selain itu, adanya interaktivitas yang sangat membedakan dengan media konvensional, khalayak bisa langsung bereaksi dengan konten yang disampaikan dan mendapat balasan. Personalisasi, memberi peluang untuk memilih info yang ingin diterimanya, selektivitas dan sensor berada di tangan pengguna. Kapasitas muatan besar, dapat dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server dengan sistem global, informasi tetap tersimpan, dapat ditambahkan, dan dapat dicari dengan *search engine*. Terakhir, dapat terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*). (lib.ui.ac.id, 5 Mei 2016, pukul 14:45 WIB)

Kemunculan portal *online* sejalan dengan perkembangan masyarakat yang semakin dinamis dalam mencari informasi. Dengan dukungan perangkat *gadget* yang semakin canggih, serta akses internet yang cepat, membuat portal *online* lebih diminati sebagai media untuk mencari berita-berita terbaru.

Pengusaha media, baik cetak maupun elektronik kini mengikuti perkembangan zaman dengan membuat portal *online*. Banyak media konvensional yang akhirnya merilis portal *online* mereka. Sebut saja harian *Kompas*, koran *Republika*, majalah *Tempo* dan program berita Televisi *Seputar Indonesia (Sindo)* di RCTI dan *liputan6* di SCTV. Mereka bisa dikatakan sukses melakukan *konvergensi*, sebab jika dilihat dari posisi ranking mereka di situs *alexa.com*, posisi media *online* ini cukup dikatakan populer untuk lingkup Indonesia, dalam artian bahwa situs *online* mereka setiap hari dikunjungi oleh banyak *netizen*. Seperti *Kompas* dengan *kompas.com* (peringkat 11), *Republika* dengan *republika.co.id* (peringkat 57), *Tempo* dengan *tempo.co* (peringkat 45), lalu *Sindo* dengan *sindonews.com* (peringkat 177) dan *liputan6* dengan *liputan6.com* (peringkat 12). Hal ini dilakukan mereka untuk tetap tampil eksis di era serba internet seperti sekarang ini. Singkatnya mereka ber-*konvergensi* karena terdesak zaman *digital*, yang akhirnya membuat para konsumen mengalami pergeseran pola dalam menikmati suguhan media, seperti pada cetak bisa dinikmati dalam bentuk *E-Paper (Electronic Paper)*, dan radio dengan *audio streaming*, juga dengan televisi dengan *tv-streaming*. (Muhammad Lutfi Luberto, 5 Mei 2016, pukul 11:45 WIB)

Persaingan dalam industri media khususnya portal *online* sangat kompetitif dewasa ini. Hal ini menuntut para pelakunya meningkatkan daya saing agar memperoleh pangsa pasar yang besar. Persaingan di dunia media *online* melahirkan berbagai inovasi. Tujuannya untuk terus dapat menarik perhatian khalayak agar mengakses berita melalui situs resmi media mereka. Inovasi tersebut terus berkembang, mencakup berbagai elemen dari jurnalisme *online*.

Ternyata, perkembangan kemunculan portal berita *online* tidak hanya pada tingkat nasional saja, namun sudah sampai ke tingkat daerah. Perkembangan portal *online* juga terjadi di Provinsi Riau. Berdasarkan data dari Serikat Penerbit Pers (SPS) Riau, hingga tahun 2015, portal berita *online* di Riau berkembang sangat pesat. Bahkan, dalam beberapa tahun terakhir, jumlahnya sudah mencapai ratusan. Namun, jumlah tersebut tidak dilengkapai dengan kelengkapan surat izin pendirian media. (goriau.com, 02 Februari 2016, pukul 12.20 WIB).

Jumlah portal *online* yang terdaftar dalam keanggotaan di Serikat Perusahaan Pers Provinsi Riau saat ini jumlahnya hanya sedikit. Berdasarkan data tahun 2015 lalu, SPS Riau mencatat baru 15 portal *online* yang terdaftar menjadi anggota. Berikut ini daftar portal *online* yang masuk dalam keanggotaan SPS Riau.

Tabel 1.1
Daftar Nama Portal Berita di Riau

No.	Nama Media	Kategori	No KTA SPS	Keterangan
1	www.zamrudtv.com	Portal	Proses	Terbit
2	www.riausatu.com	Portal	Proses	Terbit
3	www.riauinfo.com	Portal	Proses	Terbit
4	www.riauoke.com	Portal	Proses	Terbit
5	www.bidikonline.com	Portal	Proses	Terbit
6	www.riau-global.com	Portal	Proses	Terbit
7	www.riaunews.com	Portal	Proses	Terbit
8	www.riausidik.com	Portal	Proses	Terbit
9	www.riaumetropolis.com	Portal	Proses	Terbit
10	www.GoRiau.com	Portal	001/06/e/2014	Terbit
11	www.riaueditor.com	Portal	Proses	Terbit
12	www.beritaazam.com	Portal	Proses	Terbit
13	www.bertuahpos.com	Portal	Proses	Terbit
14	www.tripriau.com	Portal	Proses	Terbit
15	www.swarariau.com	Portal	Proses	Terbit

Sumber: SPS (Serikat Perusahaan Pers) Riau Tahun 2015

Meski dalam lingkup daerah, namun persaingan untuk mendapatkan pembaca dan kepercayaan masyarakat cukup tinggi di wilayah ini. Hal ini terlihat dari upaya pengusaha media portal *online* untuk memperkenalkan halaman situsnya kepada khalayak dengan berbagai cara. Misalnya dengan memasang spanduk dan baliho, membuat *tagline* menarik, promosi melalui iklan berbayar, menjadi *sponsorship*, serta membuat keunikan dan keunggulan dalam berkompetisi.

Salah satu portal *online* di Provinsi Riau yang memiliki karakteristik dan keunikan adalah www.tripriau.com. Sejak awal berdiri pada 2011 lalu, portal *online* ini mendeklarasikan diri sebagai portal pariwisata Riau. Hal ini berbeda jika dibandingkan portal berita lainnya yang mengusung banyak kategori dalam satu portal. Misalnya kategori sosial, ekonomi politik, budaya, *lifestyle*, hukum dan kriminal, Ilmu pengetahuan dan teknologi, otomotif, olahraga, kesehatan, pendidikan, berita nasional, internasional, serta

pariwisata. Walaupun mengangkat artikel tentang pariwisata Riau, namun jumlahnya masih sedikit dan hanya pada *moment* tertentu saja. Sementara, www.tripriau.com, mengangkat kategori tema yang berhubungan dengan pariwisata saja. Kategori artikel di www.tripriau.com antara lain Wisata Riau, *City Guide*, *Culinary*, *Community*, *Hotels*, *Photo*, dan lain-lain.

Perbedaan ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian di www.tripriau.com. Seperti diketahui, Provinsi Riau memiliki banyak objek wisata alam dan budaya yang menarik. Diantaranya Ombak bono di Pelalawan, Taman Nasional Teso Nillo Pelawan, Pacu Jalur di Teluk Kuantan, Bakar Tongkang di Bagan Siapiapi, Giam Siak Kecil di Siak dan Bengkalis, Pantai Pulau Rupert di Bengkalis, *Desa Adat Batu Songgan*, Air Terjun Sungai Kopu di Kabupaten Kampar, Istana Siak di Kabupaten Siak dan masih banyak lagi objek wisata menarik lainnya. (kompas.com, 02 Februari 2016, pukul 13.20 WIB)

Namun keberadaan wisata ini belum banyak diketahui oleh publik, khususnya masyarakat Riau sendiri. Mereka lebih memilih liburan ke provinsi lain, seperti Sumatra Barat, Kepulauan Riau, dan Sumatra Utara bahkan hingga ke luar negeri, saat memasuki libur panjang. Data ini berdasarkan informasi dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Riau yang mencatat bahwa warga Riau lebih memilih berlibur akhir ke luar daerah. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah penumpang pesawat yang meninggalkan Provinsi Riau saat liburan. Berdasarkan data dari *Airlines Operator Commute (AOC)* Riau, Jumlah penumpang yang meninggalkan Riau tidak sebanding dengan jumlah penumpang yang datang. Penumpang yang meninggalkan Riau hampir 70%. dan selalu terjadi pada hari liburan. (potretnews.com, 26 Januari 2016, pukul 09.45 WIB)

Portal *online* www.tripriau.com menjadi salah satu sarana untuk mendapatkan informasi tentang pariwisata Riau yang tidak banyak diketahui tersebut. Kehadirannya portal *online* ini juga memiliki peran besar dalam upaya mempromosi daerah khususnya potensi wisata. Dengan hanya mengusung tema wisata, maka manajemen www.tripriau.com memiliki segmentasi khalayak yang menjadi sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara Direktur www.tripriau.com, Jalaluddin, segmentasi khalayak www.tripriau.com adalah masyarakat Riau khususnya, dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Khalayak ini dikhususkan lagi yakni untuk masyarakat yang hobi berwisata, masyarakat yang membutuhkan info wisata Riau, kuliner Riau, membutuhkan info komunitas, info *hotels* di Riau, dinas yang membutuhkan publikasi tentang Riau, serta perusahaan yang berhubungan dengan dunia kepariwisataan.

Jika dilihat dari keunikan, perbedaan www.tripriau.com dengan portal *online* lainnya, serta segmentasi khalayak, maka dapat disimpulkan jika portal ini melakukan strategi untuk membangun *brand*.

Brand menjadi salah satu jalan untuk meraih keunggulan dalam kompetisi. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Sedangkan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* disebut dengan *branding*. (Kotler, 2002)

Dalam konteks penelitian ini, portal *online* www.tripriau.com melakukan strategi *branding* agar lebih dikenal publik. Namun, pihak manajemen membutuhkan strategi *branding* yang jitu untuk mengembangkan *brand*-nya di pasar yang semakin kompetitif. Strategi *branding* yang dibuat oleh manajemen, menurut Van Gelder harus memenuhi tiga elemen yaitu *Brand Positioning*, *Brand Identity* dan *Brand Personality*. (Van Gelder, 2003:30)

Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes yang juga termasuk ke dalam *brand* strategi adalah *brand communication*. (Andi M Sadat, 2003: 113)

Brand positioning menurut Kasali berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam benak dan alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. *Positioning* sebuah perusahaan harus didahului dengan kegiatan *segmenting* dan *targeting*. Hal ini penting dilakukan agar posisi yang terbentuk

sesuai dengan segmen pasar yang ada dan pasar sasaran. (Kasali, 2013:506)

Sementara itu pengertian *brand identity* menurut Gelder (2005), adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Menurut Gelder, *brand identity* merupakan apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada didalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri. (academia.edu, 5 Mei 2016, pukul 12.45 WIB)

Pengertian *brand personality* menurut Crainer dan Dearlove (2013) adalah adalah merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek. (academia.edu, 5 Mei 2016, pukul 12.35 WIB)

Sedangkan *brand communication* menurut Schultz dan Barnes, (1999) adalah cara mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion*, *events*, *public relations*, *direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, *fax*, atau *email*), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui berbagai macam iklan (academia.edu, 5 Mei 2016, pukul 11.25 WIB).

Berdasarkan pengamatan melalui website, portal *online* www.tripriau.com terlihat sudah melakukan strategi *branding* sejak awal pendiriannya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi melalui website www.tripriau.com, portal berita *online* ini memenuhi tiga komponen strategi *branding* yakni *Brand Positioning*, *Brand Identity*, dan *Brand Communication*.

Pertama adalah pemilihan nama domain dari www.tripriau.com yang mencerminkan isi bahwa portal ini berisi informasi tentang perjalanan di Riau. Kedua, kegiatan *branding* juga terlihat dari *tagline* atau rangkaian kalimat pendek www.tripriau.com yakni, “*My Riau Guide*”. *Tagline* ini dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *brand* www.tripriau.com di benak konsumen sebagai website pemandu perjalanan pembaca untuk mengetahui Riau. Jika dikaitkan dengan teori

yang dipaparkan Van Gelder, maka *tagline* tersebut masuk dalam bentuk strategi *branding brand positioning*. Menurut Gelder, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, menjemen www.tripriau.com berusaha menguasai benak pelanggan dengan *tagline* dan nama domain tersebut.

Selain *brand positioning*, www.tripriau.com juga menggunakan elemen *brand identity*, yakni kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek. Hal ini dapat terlihat dari pemilihan nama dari kategori berita yang diangkat. Diantaranya *Wisata Riau, City Guide, Culinary, Community, Hotels, Photo*, dan lain-lain. Nama-nama kategori ini mempertegas bahwa portal www.tripriau.com ini berisi konten tentang wisata. Perusahaan ingin membentuk persepsi pembaca tentang *brand* www.tripriau.com sebagai portal berita pariwisata.

Portal ini juga melakukan upaya untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberi karakteristik pada *brand* yang ingin dibangun. Salah satu daya tarik www.tripriau.com adalah membangun *channel-channel* komunikasi di sosial media, seperti *fanspage* yang sekitar 1500 *friends*, *follower twitter* mencapai 3000, dan *instagram* lebih dari 14 ribu *followers*. Dari ketiga akun sosial media tersebut, *instagram @tripriau* cukup menyita perhatian. Pasalnya pengikut dari *instagram @tripriau* jumlahnya sekitar 14 ribu *followers*. Jumlah *followes* ini menempati urutan pertama *instagram* di Riau untuk kategori portal berita. Hal ini menarik karena foto yang diunggah berhubungan dengan dunia pariwisata Riau. Ini artinya, www.tripriau.com mencoba membangun kepercayaan pembacanya setelah mereka melihat gambar-gambar yang diunggah di *instagram*. (Sumber: *instagram/tripriau*, *facebook*, *twitter*, akses 5 Mei 2016)

Portal *online* www.tripriau.com juga melakukan strategi *Brand Communication*. Perusahaan melakukan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *events* kontes foto wisata di *instagram* bekerjasama dengan banyak pihak, *public relations* yang melakukan aktivitas kerjasama dengan banyak pihak, *direct marketing* dengan melakukan pengiriman surat, *telp*, atau *email*), serta

corporate sponsorships yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai *sponsor*.

Seperti menjadi media *partner* dalam ajang internasional *Bono Jazz Festival*, menjadi media *partner* dalam acara Pemilihan Bujang Dara di Provinsi Riau, menyelenggarakan kontes foto wisata di *instagram* bekerjasama dengan banyak pihak, selalu terlibat dalam kegiatan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) Provinsi Riau dan berbagai kegiatan lainnya.

Seluruh aktivitas *branding* yang dijalankan www.tripriau.com bertujuan untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran merek. Menurut Durianto (2004) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, portal *online* www.tripriau.com ingin membangun *brand awareness* sebagai portal berita pariwisata yang mampu memberikan informasi pariwisata Riau. Sehingga jika masyarakat ingin mencari informasi pariwisata di Provinsi Riau, mereka akan langsung klik www.tripriau.com. (Durianto, 2004:54)

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin mengetahui lebih mendalam dan lengkap tentang “*Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau*”

Strategi Branding dalam Membangun Brand Awareness

Abad 21 menjadi titik balik beberapa perusahaan sekaligus pintu kompetisi bagi para pebisnis di kancah nasional hingga internasional. Sementara *brand/merek* seolah menjadi “mantra” bagi pemasaran suatu perusahaan. Melalui *brand*, banyak perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya sehingga dampak finansial yang diperoleh juga dapat dioptimalkan.

Untuk mewujudkan terbentuknya sebuah *brand*, maka dibutuhkan strategi *branding* yang optimal. Strategi *branding* atau *brand strategy* menurut Schultz dan Barnes (1999) dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*.

Menurut Gelder 2005, yang termasuk ke dalam elemen *brand strategy* atau strategi branding antara lain *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*. Sebagai tambahan menurut Schultz dan Barnes yang juga termasuk ke dalam *brand strategi* adalah *brand communication*. (Gelder, 2003:30)

Berdasarkan hasil segmentasi, penetapan target dan penempatan posisi, lalu dilakukan penempatan posisi *brand (brand positioning)*. *Brand* yang mewakili produk diposisikan dibenak konsumen. *Brand* ini kemudian diberi identitas (*brand identity*) yang didukung dengan kepribadian (*brand personality*), agar mengena di hati konsumen yang menjadi sasarannya. Konsumen akhirnya mengenal brand tersebut (*brand awareness*) dan kemudian memiliki kesan tertentu terhadapnya (*brand image*). (Susanto, 2004:17)

Brand

Saat ini banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan *brand*. Tidak jarang perusahaan menghabiskan banyak uang untuk melakukan *branding*. Semakin sering perusahaan di promosikan maka perusahaan akan semakin dikenal dan diingat oleh konsumen.

Brand dalam Bahasa Inggris berasal dari kata *burn* (membakar). Istilah ini berakar dari bangsa Jerman Kuno yang membuat cap bakar, semacam stempel, untuk ternaknya dengan tujuan menandakan pemilikinya. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, *brand*/merek berarti tanda yang dikenakan oleh perusahaan (pabrik, produsen dan sebagainya). pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal, cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama. (Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, 2006: 316).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) berpendapat bahwa *brand* atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing (Keller 2008: 2).

Pengertian *brand* Undang-Undang Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1: “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau

kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. (Undang-Undang Merek Tahun 2001 (lontar.ui.ac.id, 19 Mei 2016, Pukul 12:50 WIB).

Kesimpulan yang didapat dari pengertian-pengertian diatas adalah, *brand* sebagai alat pembeda antara portal berita www.tripriau.com dengan portal-portal berita media *online* lainnya, sehingga masyarakat dapat membedakan anatara www.tripriau.com dengan portal berita media *online* lain.

Branding

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. *Branding* diasosiasikan dengan organisasi itu sendiri dan produk-produk dari organisasi itu biasanya akan dibuat terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek atau brand yang lebih spesifik. AMA, dalam Kotler (2002) mendefinisikan *brand* atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. (academia.edu, 5 Mei 2016, Pukul 14.00 WIB).

Sementara menurut Patricia (2007:5), *branding* adalah keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen apa yang akan dimiliki oleh suatu entitas. Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. (repository.usu.ac.id, 5 Mei 2016, Pukul 14.30 WIB)

Strategi Branding (Branding Strategy)

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar adalah *brand strategy* strategi merek atau strategi *branding*. Melalui kekuatan yang bisa diciptakan oleh *brand*, perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat.

Strategi *branding* atau *brand strategy* menurut Schultz dan Barnes (1999) dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang

bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Jadi *branding strategi* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung *men-support* bisnis strategi secara keseluruhan. (*petra.ac.id*, 5 Mei 2016, Pukul 13.25 WIB)

Menurut Gelder 2003, yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*. Sebagai tambahan menurut Schultz dan Barnes yang juga termasuk ke dalam *brand strategi* adalah *brand communication*. (*petra.ac.id*, 5 Mei 2016, Pukul 13.35 WIB) .

Brand Positioning

Positioning merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen atas suatu produk. Menurut Gelder (2005), "*Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*" (p.31), yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 270), ada tiga langkah dalam menentukan strategi *positioning*, yaitu mengidentifikasi keunggulan, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah dipilih

a. Mengidentifikasi Keunggulan

Konsumen memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apabila produk dan jasa tersebut memberikan nilai tambah dan terbaik bagi mereka. Kunci untuk memenangkan dan mempertahankan konsumen adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Memilih keunggulan bersaing yang tepat

Andaikan sebuah perusahaan cukup beruntung karena menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing.

Perusahaan itu sekarang harus memilih beberapa keunggulan tersebut sebagai dasar untuk membangun strategi positioningnya (Philp Kotler dan Gary Armstrong)

c. Mengkomunikasikan dan Menyampaikan Posisi Yang Telah Dipilih

Setelah memilih suatu posisi, perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang mantap untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi yang dikehendaki kepada nasabah sasaran. Dalam mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki, setiap perusahaan seharusnya menentukan pula strategi yang tepat untuk mengkomunikasikan keunggulannya kepada para konsumen.

Brand Identity

Brand Identity atau Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler & Keller, 2006:261)

Brand identity memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk, jasa atau identitas sebuah perusahaan, *brand identity* juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan, alat jual dan promosi, dan lain sebagainya.

Brand Personality

Pengertian *brand personality* menurut Gelder (2005), adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. Kemudian menurut Crainer dan Dearlove (2003), *brand personality* adalah merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang

merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek. Sedangkan menurut Keller (1993), karakteristik manusia atau ciri-ciri yang dapat diatributkan kepada suatu merek. (academia.edu, 5 Mei 2016, Pukul 14.00 WIB).

Jadi *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari brand dengan memberi karakteristik pada brand tadi, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan brand itu sendiri.

Brand Communication

Dikutip dari jurnal Universitas Kristen Petra (2009 ; p.16). Aaker (1996 ; p.96) mendefinisikan *brand communication* sebagai aktivitas komunikasi aktif sebagai berikut “*to say that the brand position is to be actively communicated implies that there will be specific communication objectives focused on changing or strengthening the brand image or brand customer relationship.*” artinya posisi merek yang secara aktif dikomunikasikan menyiratkan bahwa akan ada tujuan komunikasi tertentu difokuskan pada perubahan atau memperkuat citra merek atau hubungan brand dengan pelanggan. (library.binus.ac.id, 5 Mei 2016, Pukul 13.50 WIB)

Menurut Schultz dan Barnes (1999), untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), *corporate sponsorship* yaitu penawaran produk atau jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui segala macam iklan (academia.edu, 5 Mei 2016, Pukul 14.00 WIB)

Secara umum *Brand Communications* memiliki tujuan utama. Pertama membangun dan meningkatkan *Brand Awareness*. Kedua agar komunikasi dapat memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan dari suatu merek. Ketiga agar strategi komunikasi merek yang efektif dapat menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan pembelian.

Definisi *brand communication* menurut Susilo “*brand communication is where you interact two ways in exchanging information between the brand and your audience.*”

Ketika kita menginformasikan suatu merek akan tercipta pengalaman atau *brand experience* yang secara utuh merefleksikan bagaimana konsumen bereaksi terhadap brand yang sedang dikomunikasikan.

Brand Awareness

Brand Awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya. Dalam melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan. Menurut Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. (Peter dan Olson, 2000:190).

Sedangkan pengertian *brand awareness* menurut Kotler (2006) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua brand adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Terdapat empat tingkatan *brand awareness* menurut Kotler (2006), yaitu :

1. Tidak Menyadari *Brand (Brand Unaware)*
Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam melihat kesadaran merek. Untuk mengetahui *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat seseorang yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto sebuah produk tertentu.
2. Pengenalan *Brand (Brand Recognition)*
Pengenalan merek (*brand recognition*) merupakan tingkatan dimana tingkat kesadaran konsumen akan suatu *brand* dilihat dengan memberikan bantuan atau tingkat minimal kesadaran merek dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut. Dimana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Peningat kembali *Brand (Brand Recall)*
Brand recall (peringatan kembali merek) adalah suatu tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh konsumen setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk atau dapat juga dikatakan peringatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena hal ini berbeda dengan tugas pengenalan.
4. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)
Top of mind (puncak pikiran) adalah tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk atau suatu merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. (Kotler, 2006: 268)

Portal Online

Perkembangan media masa saat ini merupakan kebutuhan dalam mendukung berbagai aktifitas masyarakat urban. Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. “Pada hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manus ia untuk mengembangkan struktur sosialnya”. (Rivers, 2004: 27)

Kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat saat ini dimanfaatkan oleh berbagai media massa dalam perannya menyampaikan informasi, edukasi, opini, dan ilmu pengetahuan kepada para pembacanya. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, media massa umumnya selalu aktif dalam memproduksi informasi yang cepat, hangat dan orisinil.

Dari beberapa pengertian portal berita online peneliti menarik kesimpulan mengenai portal berita online yaitu suatu jaringan global yang mengacu pada sistem informasi yang memiliki hubungan antar komputer sehingga dapat melakukan komunikasi data dalam membagikan informasi dari satu Negara ke negara lainnya dengan mudah dan cepat.

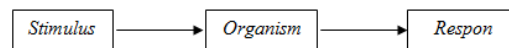
Teori S-O-R

Teori yang dianggap relevan untuk digunakan pada penelitian ini adalah Teori S-O-R (*S-O-R Theory*) dari Hovland. Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus – Organisme – Respon ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi tidaklah mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya Meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi. (Onong Uchjana Effendy, 2003:225).

Dalam teori ini terdapat tiga elemen penting, yaitu :

1. Pesan (*Stimuli, S*)
2. Komunikan (*Organisme, O*)
3. Efek (*Respon, R*)

Gambar 2.1: Teori S-O-R



Sumber: Effendy, 2003:255

Kerangka Pemikiran

Dalam mengimplementasikan hasil penelitian tentang strategi branding yang dilakukan www.tripriau.com untuk membangun *brand awareness* sebagai portal wisata, penulis menggunakan teori *Stimulus Organisme Response* (S-O-R) sebagai tolak ukur dalam melakukan penelitian sehingga tidak melenceng. Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini adalah :

1. Stimulus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah fenomena strategi branding yang dijalankan www.tripriau.com.
2. *Organism* yang dimaksud adalah pembaca
3. Respon yang dimaksud adalah *brand awareness* sebagai portal pariwisata Provinsi Riau.

METODE PENELITIAN

Penelitian Kualitatif

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata

tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain penelitian ini merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. (Moleong, 2005: 3)

Subjek dalam penelitian ini antara lain direktur www.tripriau.com, pimpinan umum, pemimpin perusahaan, wartawan, Kasubid pemasaran *Disparekraf* Riau, Pengikut Akun Facebook Trip Riau, General Manager at *Grand Elite Hotel Pekanbaru*, . Wartawan Riau Pos, Wartawan Riau Terkini, Narasumber Trip Riau, Pengikut Akun Instagram Trip Riau, dan Pecinta traveling. Pemilihan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu pengambilan data dengan cara memilih orang-orang tertentu berdasarkan pada kelompok, wilayah, atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada (Hamidi, 2007: 139).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bagian ini akan membahas tentang bagaimana strategi *branding* yang dijalankan portal berita online www.tripriau.com dalam membangun *brand Awareness* sebagai portal berita pariwisata di Provinsi Riau.

Keputusan *branding* yang dibuat oleh manajemen menurut Van Gelder harus memenuhi tiga komponen yaitu *Brand Positioning*, *Brand Identity* dan *Brand Personality*. (Gelder, 2005:30).

Untuk melengkapi tiga komponen tersebut adalah *Brand Communication* dari Schultz yang menekankan pada upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan (tiga komponen dari *brand expression*) yang dimiliki ke pasaran menggunakan berbagai strategi yang aplikatif. (Sadat, 2009:113).

Namun dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan keempat strategi *branding* yang disebutkan di atas. Akan tetapi, hanya dipilih tiga strategi *branding* yakni *Positioning*, *Brand Identity* dan *Brand Communication*. Ketiganya dianggap relevan terhadap fenomena strategi *branding* yang dijalankan oleh portal *online* www.tripriau.com.

Nantinya masing-masing strategi *branding* yang dijalani www.tripriau.com akan diperiksa tingkatan *Brand Awareness* berdasarkan wawancara dengan informan yang

sudah ditetapkan peneliti. Seperti diketahui tingkatan *brand awareness* terdiri dari tingkatan tidak menyadari merek (*Unaware Of Brand/Brand Unaware*), pengenalan *brand* (*Brand Recognition*), Peningat kembali (*Brand Brand Recall*), dan puncak pikiran (*Top Of Mind*). Kotler (2006: 268).

Brand awareness didasarkan pada tingkatan *brand awareness* dari Kotler di atas. Informasi tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan umum dan pertanyaan khusus. Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan penulis. Hasil dan pembahasan ini secara jujur dipaparkan untuk kedalaman penelitian.

Strategi *Brand Positioning*

***www.tripriau.com* dalam Membangun *Brand Awareness* sebagai Portal *Online* Pariwisata Provinsi Riau**

Portal *online* www.tripriau.com juga melakukan tiga strategi *positioning* tersebut untuk menciptakan perbedaan dalam benak sasaran. Tiga strategi tersebut dilakukan dalam bentuk keputusan manajemen dan kegiatan. Manajemen Portal *Online* www.tripriau.com melakukan upaya untuk membangun *positioning* sesuai langkah yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, yakni mengidentifikasi keunggulan, memilih keunggulan bersaing yang tepat, serta mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah dipilih.

Mengidentifikasi Keunggulan

Langkah pertama manajemen www.tripriau.com dalam membangun *brand positioning* adalah mengidentifikasi keunggulan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen www.tripriau.com, keunggulan yang sudah mereka identifikasi dari portal yang mereka miliki adalah memiliki target pembaca yang jelas, berita yang ditulis lebih spesifik dan lengkap, resolusi foto yang besar.

Memilih Keunggulan Bersaing yang Tepat

Bagi perusahaan yang bergerak di media portal online, yang menjadi keunggulan adalah trafik pembaca. Jika pengunjung berjumlah banyak, maka akan menjadi nilai jual tersendiri

Jika sebuah perusahaan cukup beruntung karena menemukan beberapa

potensi keunggulan bersaing, maka perusahaan itu sekarang harus memilih beberapa keunggulan tersebut sebagai dasar untuk membangun strategi *positioning*-nya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rio Syaputra, strategi yang diterapkan www.tripriau.com dalam menentukan keunggulan bersaing adalah berfokus untuk mendatangkan banyak pengunjung ke website mereka.

Mengkomunikasikan dan Menyampaikan Posisi yang Dipilih

Setelah memilih suatu posisi, www.tripriau.com mengambil langkah-langkah untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi yang dikehendaki kepada pembaca. Dalam mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki, setiap perusahaan seharusnya menentukan pula strategi yang tepat untuk mengkomunikasikan keunggulannya kepada target sasaran.

Oleh karena itu, www.tripriau.com mempunyai strategi-strategi dalam mengkomunikasikan keunggulan yang dimilikinya baik brand, produk, maupun layanan kepada target yaitu dengan melakukan presentasi, mengikuti pameran dan publikasi melalui sosial media.

Strategi Brand Identity www.tripriau.com dalam Membangun Brand Awareness sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau

Brand identity memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk, jasa atau identitas sebuah perusahaan. Usaha dalam meraih *brand identity* harus dilakukan dengan penuh komitmen dan konsistensi karena manfaatnya akan sepadan jika berhasil.

Menurut Jalaluddin, www.tripriau.com menjalankan strategi *brand identity* untuk membangun *brand awareness* perusahaan mereka sebagai portal wisata. Terdapat tiga elemen *brand identity* yang menjadi perhatian manajemen sejak awal pendirian perusahaan. Tiga hal tersebut antara lain pemilihan nama *brand*, *tagline*, dan atribut perusahaan

Nama Brand

Berdasarkan hasil wawancara, nama ini dipilih sesuai kesepakatan dengan jajaran

komisaris. Pemilihan nama tersebut sudah melalui proses rumit dan panjang. Setelah melakukan proses untuk membangun tim, jajaran manajemen kemudian menentukan satu sektor yang dianggap potensial di Provinsi Riau. Berdasarkan rapat dengan pemegang saham, maka diputuskan untuk membangun *brand* dengan mengangkat tema pariwisata Riau.

Lalu, apakah strategi membangun *brand identity* melalui nama brand ini berhasil membangun *brand awareness* www.tripriau.com sebagai portal wisata? Peneliti kemudian memastikan hal ini kepada pihak-pihak yang menjadi segmentasi dari portal online www.tripriau.com.

Berdasarkan hasil wawancara dengan banyak narasumber, nama Trip Riau berhasil diasosiasikan sebagai nama *brand* yang sesuai jika dipakai untuk portal dengan kategori wisata. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa strategi *brand identity* berhasil menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk atau suatu merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. Dalam tingkatan *brand awareness*, kemampuan *audience* untuk mengenal www.tripriau.com ini berada dalam tingkatan *Top of mind* (puncak pikiran).

Slogan/Tagline ‘My Riau Guide

Strategi *Brand Identity* kedua yang digunakan portal online www.tripriau.com untuk mempertegas bahwa mereka adalah portal wisata Riau adalah melalui *tagline*. *Tagline* merupakan deskriptor merek

Tagline www.tripriau.com adalah “My Riau Guide”. *Tagline* tersebut memiliki arti Panduan Riauku. Maksudnya, Trip Riau bisa menjadi panduan saat seseorang ingin mengetahui tentang Riau baik tentang wisata, kuliner, hotel dan lain sebagainya.

Namun, *tagline* ini tidak begitu memberikan makna bagi pembaca www.tripriau.com. Hal ini diungkapkan oleh Lianda Marta yang mengaku tidak mengetahui *tagline* portal online www.tripriau.com.

Penggunaan corporate identity

Manajemen www.tripriau.com menggunakan *corporate identity* (identitas perusahaan) dalam membangun *brand identity*.

Namun berdasarkan hasil wawancara manajemen www.tripriau.com, *corporate identity* hanya sebagai pendukung kegiatan lain untuk membangun *brand awareness*. Khalayak tidak begitu peduli dengan seragam atau kartu nama yang digunakan oleh perusahaan.

Strategi Brand Communication www.tripriau.com dalam Membangun Brand Awareness sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau

Pada penelitian ini, *Brand communication* dimulai ketika masyarakat mulai membentuk keinginan untuk membaca berita www.tripriau.com. Berdasarkan hasil wawancara dengan Rio Syaputra, dalam proses strategi *brand communication* yang dijalankan www.tripriau.com untuk membangun *brand awareness* antara lain dengan melakukan *sponsorship*, *media partner* dan pelaksanaan *event*.

Berdasarkan pemaparan narasumber, mayoritas jawaban mengatakan jika pelaksanaan *event Instagram Photo Contest* berhasil membuat mereka menyadari jika *brand Trip Riau* adalah portal online pariwisata. Dalam tingkatan *brand awareness*, kemampuan pembaca untuk mengenal dan mengingat *Brand Trip Riau* melalui *event Trip Riau Foto Contest* ini termasuk dalam kategori *Top Mind*

Pembahasan

Penelitian yang berjudul *Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau* ini bertujuan untuk mengetahui lebih mendalam apa saja langkah-langkah yang dilakukan oleh manajemen *Trip Riau* dalam membangun *brand awareness* sebagai portal berita pariwisata Provinsi Riau. Pada tahap awal, penulis melakukan observasi dengan melakukan pengamatan langsung kegiatan yang berhubungan dengan strategi yang dilakukan baik melalui website maupun kegiatan yang dilakukan perusahaan.

Keputusan *branding* yang dibuat oleh manajemen, menurut Van Gelder harus memenuhi tiga komponen yaitu *Brand Positioning*, *Brand Identity* dan *Brand Personality*. Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes yang juga termasuk ke

dalam *brand strategi* adalah *brand communication*. (Andi M Sadat, 2003: 113)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi melalui website www.tripriau.com, portal berita *online* ini memenuhi tiga komponen *strategi branding* yakni *Brand Positioning*, *Brand Identity*, dan *Brand Communication*.

Pertama adalah pemilihan nama domain dari www.tripriau.com yang mencerminkan isi bahwa portal ini berisi informasi tentang perjalanan di Riau. Kedua, kegiatan *branding* juga terlihat dari *tagline* atau rangkaian kalimat pendek www.tripriau.com yakni, “*My Riau Guide*”. *Tagline* ini dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *brand www.tripriau.com* di benak konsumen sebagai website pemandu perjalanan pembaca untuk mengetahui Riau. Jika dikaitkan dengan teori yang dipaparkan Van Gelder, maka *tagline* tersebut masuk dalam bentuk strategi *branding brand positioning*. Menurut Gelder, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, menjemen www.tripriau.com berusaha menguasai benak pelanggan dengan *tagline* dan nama domain tersebut. Selain *brand positioning*, www.tripriau.com juga melakukan *brand identity*, yakni kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek. Hal ini dapat terlihat dari pemilihan nama dari kategori berita yang diangkat. Diantaranya *Wisata Riau*, *City Guide*, *Culinary*, *Community*, *Hotels*, *Photo*, dan lain-lain. Nama-nama kategori ini mempertegas bahwa portal www.tripriau.com ini berisi konten tentang wisata. Perusahaan ingin membentuk persepsi pembaca tentang *brand www.tripriau.com* sebagai portal berita pariwisata.

Portal ini juga melakukan upaya untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberi karakteristik pada *brand* yang ingin dibangun. Salah satu daya tarik www.tripriau.com adalah membangun *channel-channel* komunikasi di sosia media, seperti *fanspage* yang sekitar 1500 *friends*, *follower twitter* mencapai 3000, dan *instagram* lebih dari 14 ribu *followers*. Dari ketiga akun sosial media tersebut, *instagram @tripriau* cukup menyita perhatian. Pasalnya pengikut dari *instagram @tripriau* jumlahnya sekitar 14 ribu *followers*. Jumlah *followes* ini menempati

urutan pertama instagram di Riau untuk kategori portal berita. Hal ini menarik karena foto yang diunggah berhubungan dengan dunia pariwisata Riau. Ini artinya, www.tripriau.com mencoba membangun kepercayaan pembacanya setelah mereka melihat gambar-gambar yang diunggah di instagram. (Sumber: [instagram/tripriau](https://www.instagram.com/tripriau), facebook, twitter, akses 12 Mei 2016)

Portal *online* www.tripriau.com juga melakukan strategi *Brand Communication*. Perusahaan melakukan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *events* kontes foto wisata di instagram bekerjasama dengan banyak pihak, *public relations* yang melakukan aktivitas kerjasama dengan banyak pihak, *direct marketing* dengan melakukan pengiriman surat, telp, atau email), serta *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor.

Seperti menjadi media *partner* dalam ajang internasional Bono Jazz Festival, menjadi media *partner* dalam acara Pemilihan Bujang Dara di Provinsi Riau, menyelenggarakan kontes foto wisata di instagram bekerjasama dengan banyak pihak, selalu terlibat dalam kegiatan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) Provinsi Riau dan berbagai kegiatan lainnya.

Seluruh aktivitas branding yang dijalankan www.tripriau.com bertujuan untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran merek. Menurut Durianto (2004) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, portal *online* www.tripriau.com ingin membangun *brand awareness* sebagai portal berita pariwisata yang mampu memberikan informasi pariwisata Riau.

Penulis kemudian melanjutkan ke tahap yang lebih mendalam untuk mengetahui apa saja strategi branding yang dilakukan Trip Riau untuk membangun *Brand Awareness*.

Pada tahap awal penulis mengumpulkan data dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan metode kualitatif. Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari lapangan, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya. Setelah dibaca,

dipelajari dan ditelaah, maka langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi (rangkuman). Reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan program-program yang sudah dijalankan portal *online* www.tripriau.com ke dalam identifikasi masalah yang sudah ditetapkan.

Identifikasi masalah tersebut adalah *Brand Positioning*, *Brand Identity* dan *brand communication*. Ketiganya dianggap relevan terhadap fenomena strategi *branding* yang dijalankan oleh www.tripriau.com.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *brand positioning* yang dilakukan www.tripriau.com meliputi tiga cara yakni mengidentifikasi keunggulan, memilih keunggulan bersaing yang tepat, serta mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah dipilih.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang media, portal *online* www.tripriau.com melakukan identifikasi keunggulan untuk bersaing dan memposisikan dirinya dengan memberikan tampilan terbaik untuk pembaca yang menjadi target sasaran. Pertama keunggulan portal ini adalah memiliki segmentasi yang jelas, yakni Pariwisata Riau. Sehingga akan mudah bagi mitra dan rekan kerja untuk mengidentifikasi media ketika ingin melakukan kerja sama.

Kedua, portal *online* www.tripriau.com menulis artikel dalam bentuk berita *feature yang lengkap*. Ketiga, portal *online* www.tripriau.com menampilkan gambar dengan kualitas tinggi, sehingga dapat menarik perhatian pembaca.

Cara kedua yang digunakan membentuk *brand positioning* adalah dengan memilih keunggulan yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara, strategi yang diterapkan www.tripriau.com dalam menentukan keunggulan bersaing adalah berfokus untuk mendatangkan banyak pengunjung ke website mereka. Cara untuk mendatangkan banyak pengunjung tersebut adalah dengan membuat media promosi melalui media sosial serta melakukan optimasi SEO.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*stimulus-Organism-Response*) sebagai langkah untuk menyusun kerangka pemikiran. Prinsip teori ini adalah respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media.

Jika dikaitkan dalam penelitian ini, maka yang menjadi stimulus strategi branding yang dijalankan portal online www.tripriau.com yang meliputi *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand communication*. *Brand positioning* meliputi tiga cara yakni mengidentifikasi keunggulan, memilih keunggulan bersaing yang tepat, serta mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah dipilih. *Brand identity* yang meliputi pemilihan nama brand, *tagline My Riau Guide*, dan *penggunaan corporate identity*, serta *brand communication* yang meliputi *sponsorship*, *media partner* dan pelaksanaan *event*.

Organism dalam penelitian ini adalah pembaca yang menjadi segmentasi khalayak dari portal online www.tripriau.com. Stimulus yang sudah diterima akan diproses oleh khalayak berupa penerimaan atau penolakan. Berdasarkan hasil wawancara, tiga strategi branding yang dijalankan tidak seluruhnya mampu membangun brand awareness perusahaan ini sebagai portal pariwisata Riau. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka respon yang ditimbulkan atas stimulus yang diberikan www.tripriau.com adalah kesadaran merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *branding* yang dilakukan portal *online* www.tripriau.com dalam membangun *brand awareness* sebagai portal pariwisata adalah sebagai berikut.

1. Strategi *brand positioning* yang dijalankan www.tripriau.com untuk membangun *brand Awareness* sebagai Portal *Online* Pariwisata Provinsi Riau meliputi tiga cara. Ketiganya adalah mengidentifikasi keunggulan bersaing yang tepat yakni dengan segmentasi khalayak yang jelas, menyajikan berita dalam bentuk *feature* dan menggunakan gambar dengan resolusi kualitas. Kemudian memilih keunggulan bersaing yang tepat dengan cara berfokus mendatangkan banyak pengunjung dan mempromosikan artikel melalui sosial media. Serta mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih dengan cara presentasi, mengikuti pameran dan publikasi sosial media.

2. Strategi *brand identity* yang dijalankan www.tripriau.com untuk membangun *brand Awareness* sebagai Portal *Online* Pariwisata Provinsi Riau meliputi pemilihan nama *brand*, *tagline My Riau Guide*, dan *penggunaan corporate identity* atau (identitas perusahaan)
3. Strategi *brand communication* yang dijalankan www.tripriau.com untuk membangun *brand Awareness* sebagai Portal *Online* Pariwisata Provinsi Riau antara lain dengan melakukan *sponsorship*, *media partner* dan pelaksanaan *event*.

Saran

1. Dari kesimpulan tersebut maka saran yang dapat penulis berikan adalah:
2. Banyak strategi yang sudah dijalankan oleh www.tripriau.com untuk membangun *brand awareness* sebagai portal pariwisata, namun dalam pelaksanaannya cara tersebut masih belum optimal. Sehingga diharapkan perusahaan ini bisa lebih fokus menjalankan strategi yang belum optimal tersebut.
3. Portal *online* www.tripriau.com diharapkan menambah tim agar kekuatan perusahaan dalam membangun *brand awareness* semakin maksimal.
4. Portal *online* www.tripriau.com diharapkan lebih giat menjalin kerjasama dengan banyak pihak terutama kepada khalayak yang memiliki hubungan dengan dunia pariwisata.
5. Portal *online* www.tripriau.com diharapkan untuk sering melaksanakan *event* dengan khalayak yang tersegmentasi sehingga akan lebih mudah dalam membangun *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A.C. (2002). *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Alwi, Hasan. 2006. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi 3. Jakarta : Balai pustaka.
- Andi M. Sadat. 2003. *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Arikunto, 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Aksara
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Durianto, D. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hamidi, 2007. *Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kasali, R. 2013. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.
- Kotler, P. and N Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Kotler dan Keller ,2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Moleong, Lexy. J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakkar Airlangga.
- Mulyana, Dedy. 2000. *Ilmu Komunikasi, Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Perebinosoff, Philipe. 2005. *Programming for TV, Radio, dan Internet*. London: Focal Press.
- Sukandarrumidi. (2004). *Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada Yogyakarta Press
- Sumber Jurnal**
- A, Kudadiri. 2016. Pengaruh *Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty* Pada Konsumen Susu UHT Merek Ultramilk di Wilayah Kelurahan Titi Rantai
- Aula, Miftachul. 2011. *Strategi Branding Basic English Course* Pare Kediri. Sunan Ampel Surabaya.
- Dewi, Kurnia. 2013. *Mara Advertising dan Strategi Brand Activation Metro Beringharjo di Yogyakarta (Studi Deskriptif Strategi Program Brand Activation Metro Beringharjo dalam Membangun Brand Awareness)*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Fadli, Ilman Fachrian. 2010. Analisis *Customer Based Brand Equity (CBBE)* Hasil dari program *Integrated Marketing Communication (IMC)* Dalam membangun ekuitas merek (Studi Kasus: LA lights). FE UI. 9-10.
- Fera Kusno. 2007. *Manajemen Perhotelan; Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah Diterima Konsumen*. Universitas Petra. 44
- Luberto, Muhammad Lutfi. 2015. *Pemanfaatan Media Baru Oleh Lembaga Penyiaran Publik Dalam Era Digitalisasi*. FISIPOL UGM.3.
- Nugroho, Aditya Gilang. 2013. *Optimalisasi Media Online dalam Menjaga Eksistensi Industri Musim Indie di Indonesia*. FISIP Universitas Indonesia. 5.
- Mustikawati, Lina. 2013. *Strategi Branding Kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata*. Fisipol Universitas Diponegoro.

Sumber lain

- Akun instagram @tripriau, facebook Trip Riau, twitter @tripriau, akses 5 Mei 2016 pukul 14.20 WIB
- www.goriau.com, 02 Februari 2016, pukul 12.20 WIB
- www.kompas.com, 02 Februari 2016, pukul 13.20 WIB
- www.potretnews.com, 26 Januari 2016, pukul 09.45 WIB