

Strategi Empat Pilar dalam Membangun *Brand Awareness* pada Portal KalderaNews.com

Johanes Sutanto¹, Finsensius Yuli Purnama²

Universitas Paramadina Jakarta¹, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya²

johanes.sutanto@students.paramadina.ac.id¹, finsensius@ukwms.ac.id²

ABSTRAK: Penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu menjadi sebuah keniscayaan di tengah persaingan dan penetrasi bisnis yang kian ketat dewasa ini. Salah satu trend penerapan IMC dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) kini telah berorientasi pada paradigma baru yang tidak lagi fokus untuk mencari pelanggan baru, tetapi pada upaya membangun merek dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi IMC yang diterapkan pada situs KalderaNews.com sebagai upaya membangun *brand awareness*. Jika pada umumnya IMC diterapkan di lembaga profit, maka kekhasan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi tersebut diterapkan di sebuah portal berita nirlaba yang berfokus pada dunia pendidikan dan teknologi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode studi kasus. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan analisis dokumen. Informan penelitian ini adalah *Editor in Chief* KalderaNews.com, *Social Media Officer* KalderaNews.com, dan *Business Development* KalderaNews.com. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa KalderaNews.com memfokuskan upaya membangun *brand awareness* dengan strategi empat pilar, yakni *sponsorship*, *sales promotion* (promosi penjualan), *social media marketing* (pemasaran media sosial) dan *direct marketing* (pemasaran langsung) sebagai upaya efisiensi dana dan sumber daya manusia.

Kata kunci: strategi empat pilar, *Integrated Marketing Communication*, *brand awareness*, KalderaNews.com

ABSTRACT: The use of *Integrated Marketing Communication* (IMC) has become a necessity during increasing competition and market penetration in today's business environment. One of the trends in applying IMC to build brand awareness is now focused on a new paradigm that is not solely aimed at acquiring new customers, but rather on efforts to build and maintain long-term relationships with customers. This research analyzes how IMC strategies are implemented on the KalderaNews.com website as an effort to build brand awareness. While IMC is commonly applied in profit organizations, the uniqueness of this research lies in how these strategies are implemented in a non-profit news portal focused on education and technology in Indonesia. This research adopts a qualitative approach, specifically descriptive research, and utilizes a case study method. Data is collected through in-depth interviews and document analysis. The research informants include the *Editor in Chief* of KalderaNews.com, the *Social Media Officer* of KalderaNews.com, and the *Business Development* team of KalderaNews.com. The findings of this research reveal that KalderaNews.com focuses its efforts on building brand awareness through the "four-pillar strategy" consisting of *Sponsorship*, *Sales Promotion*, *Social Media Marketing*, and *Direct Marketing* to optimize financial resources and human capital.

Keywords: four-pillar strategy, *Integrated Marketing Communication*, *brand awareness*, KalderaNews.com

PENDAHULUAN

Media digital tumbuh subur di Indonesia bak jamur di musim hujan. Data Dewan Pers menyebutkan per Januari 2023 terdapat 1.711 perusahaan media di Indonesia yang telah terverifikasi. Dari jumlah tersebut media digital mendominasi di angka 902 perusahaan (Nurhanisah, 2023). Sementara itu, jumlah media cetak di angka 423 perusahaan. Sebanyak 902 media digital terverifikasi tersebut ternyata hanya sebagian kecil dari jumlah media siber yang ada di Indonesia. Jumlah media siber di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 47 ribu (Setiawan, 2020). Menariknya, kendati media digital tumbuh subur, ternyata tidak sedikit yang hanya seumur jagung karena ketatnya persaingan bisnis. Banyak media siber hidup segan, mati pun enggan.

Persaingan bisnis media digital dewasa ini memang berlangsung sangat ketat dan kompetitif di tengah arus globalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Masing-masing berlomba untuk memenangkan persaingan dan berupaya menguasai pangsa pasar yang semakin sempit. Tantangan utama bagi pendatang baru yakni harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif agar bisa bertahan dan menjadi pemenang. Dengan memiliki strategi pemasaran yang tepat dan inovatif, perusahaan dapat tetap bertahan dan bahkan meraih kepercayaan konsumen.

Sebagai pendatang baru dalam industri yang persaingannya sangat ketat, ada dua hal yang sebaiknya dilakukan agar dapat bersaing (Hall, 2017). Pertama, melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta mencari tahu siapa pesaing dan strategi yang dipakai mereka. Dengan memahami pasar dan pesaing dengan tepat maka strategi bisnis yang berbeda dari pesaing dapat dikembangkan dan diterapkan secara efektif. Kedua, mencari tahu apa yang membuat produk atau layanan sendiri unik dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan fokus pada nilai tambah yang ditawarkan maka akan dapat membedakan diri dari pesaing dan memenangkan kepercayaan konsumen.

Portal pendidikan dan teknologi KalderaNews.com dengan tagline “mencerdaskan” termasuk salah satu media siber baru yang hadir di tengah ketatnya persaingan dan penetrasi media siber dewasa ini. Portal ini tergolong unik karena

menjadi start up informasi khusus pendidikan dan teknologi. Data dari Google Analytics memperlihatkan peningkatan signifikan jumlah *views* website KalderaNews.com. Bermula dari ratusan *viewers* per hari saat website diintegrasikan dengan Google Analytics pada 2016 lalu, saat ini (per 31 Agustus 2023) rata-rata jumlah pembaca (*viewers*) mencapai 12-13 ribu per hari.

Strategi pemasaran merupakan salah satu isu krusial yang terus diperbarui dan dikedepankan seiring dengan perubahan, tantangan dan perkembangan zaman, salah satunya dengan mengimplementasikan bidang Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara adaptif. KalderaNews.com menyadari betul peran penting IMC untuk membangun *brand awareness* sebagaimana diutarakan *Business Development* KalderaNews.com dalam *in-depth interview* dengan peneliti. Sebagai media siber baru dengan merek dan produk yang belum dikenal banyak orang, KalderaNews.com membutuhkan upaya serius dalam membangun *brand awareness*. *Brand awareness* (kesadaran merek) ini terkait dengan kemampuan dari calon konsumen (*potential consumers*) dalam mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek. Dengan nama, logo, dan *tagline* yang menggambarkan identitas dan citra yang ingin disampaikan, KalderaNews.com membangun *brand awareness* supaya makin dikenal dengan menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC).

IMC merupakan strategi pemasaran dalam bisnis untuk mengkomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran dengan tujuan mempengaruhi khalayak ramai dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi. IMC berupaya membangun kesadaran merek dan pesan yang kuat sebab IMC mengkoordinasikan dan memadukan semua saluran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten. IMC menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran pada konsumen menjadi satu kesatuan yang terpadu dan konsisten dalam pesan untuk meningkatkan efektivitas kampanye, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Sejumlah sarjana telah melakukan penelitian terkait strategi IMC dalam membangun *brand awareness*, yakni Esti P (2014); Fajar (2017); Rahmadi & Quraisyin (2015); Rismayanti (2016) meneliti strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun *brand identity* dengan studi kasus Telkom Flexi dalam membangun *identity internet broadband*. Dinamika serta persaingan pasar telekomunikasi, menuntut Telkom Flexi untuk membentuk *brand identity* yang kuat. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dengan data kualitatif. Pada tahap pengenalan, guna membangun *awareness* serta *knowledge* terhadap transformasi *brand*-nya, Flexi lebih banyak menggunakan *promotional tools PR* dan *advertising*. Setelah merasa mereknya telah dikenal, kemudian Flexi lebih fokus untuk mendorong angka penjualan produk maupun layanannya dengan bauran komunikasi pemasaran, *sales promotion*, *personal selling*, *direct and internet marketing*.

Rahmadi dan Quraisyin (2015) mengungkap fakta penerapan konsep IMC yang dilakukan oleh Radio Segara Bangkalan. Kajian menggunakan teori konsep IMC yang diterapkan pada *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *advertising*, dan media *interaction*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui fenomena yang menjadi perhatian subjek penelitian. Penerapan IMC cukup baik untuk meningkatkan jumlah audiens radio di Segara, dari enam konsep IMC yaitu *advertising*, *public relation*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *interactive ware marketing*, diterapkan langsung oleh radio ke publik sehingga membuahkan hasil yang baik terhadap radio Segara.

Rismayanti (2016) mengeksplorasi efektivitas penerapan IMC oleh PT Halo Rumah Bernyanyi dilihat dari aspek strategi pemasaran *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam menjalankan bisnis karaoke di dua *brand* yang berbeda dan berada di dua area yang juga berbeda. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. PT Halo Rumah Bernyanyi telah melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran yang mencakup *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*. Namun, pelaksanaan seluruh aspek IMC tersebut

belum efektif untuk dua *brand* berbeda di bawah naungannya, Hello FKTV di Yogyakarta dan Inul Vizta di The Park Mall Solo. PT Halo Rumah Bernyanyi tidak memiliki pedoman dasar dalam memilih dan melakukan aktivitas IMC.

Fajar (2017) meneliti tentang implementasi dari IMC pada PT Tokopedia dalam mempertahankan pelanggannya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tokopedia dalam mempertahankan pelanggan telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk periklanan, *direct marketing*, *public relations*, *sponsorship*, *merchandising*, dan *websites*.

Ritonga, Pratiwi, & Islahiyah (2022) meneliti implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam upaya membangun *brand awareness* produk fashion Erigo di pasar Indonesia. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Erigo menerapkan enam pola IMC sebagai upaya untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu penggunaan *public relations* (humas), *advertising* (iklan), pemanfaatan media sosial, *trade show* (pagelaran busana), *sales promotion* (promosi produk), dan *e-commerce development* (penggunaan *e-commerce*).

KalderaNews.com yang khusus membidangi segmen pendidikan dan teknologi termasuk start up yang menghadapi sejumlah tantangan dalam menyajikan konten-konten kreatifnya karena harus mampu bersaing dengan konten-konten media sosial yang makin digemari khalayak. Perubahan dinamis algoritma platform media sosial dan mesin pencari jika diabaikan akan berdampak besar pada visibilitas konten. Mengikuti perkembangan algoritma adalah salah satu kunci pertumbuhan. Namun selain responsif terhadap tren dan perubahan algoritma *platform* dan mesin pencari, KalderaNews.com juga tidak mengabaikan perubahan perilaku pengguna. Dengan kata lain, kualitas konten yang sesuai pengguna dikedepankan untuk mempertahankan sekaligus menarik audiens. Karena itu, riset berbasis data-data di Google Analytic efektif untuk melihat berbagai perubahan yang ada dan dalam upaya menemukan solusi yang tepat. Oleh sebab itu, penelitian ini mendapatkan maknanya karena berupaya menganalisis dan

mengelaborasi secara komprehensif strategi IMC dalam membangun *brand awareness* portal pendidikan dan teknologi KalderaNews.com. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas adalah bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) portal pendidikan dan teknologi KalderaNews.com agar makin dikenal dan dipercaya konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana penerapan IMC dalam membangun *brand* KalderaNews.com.

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Wardhana (2022) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka dan Aaker (2020) dalam Wardhana (2022) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

Selanjutnya Keller dan Swaminathan (2019) dalam Wardhana (2022) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda, sedangkan Aaker (2011) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek dalam kelas produknya maupun merek lain yang terlibat dalam kelasnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan, sedangkan kesadaran merek menurut Nicolino (2004) merupakan komponen yang sangat penting dalam ekuitas merek bagi perusahaan mengingat kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Yundari & Wardana (2019) menyatakan

bahwa kesadaran merek dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya untuk membeli suatu merek yang sudah dikenal sehingga konsumen maupun pelanggannya akan merasa aman dan terhindar dari berbagai risiko penggunaan merek produk perusahaan.

Berdasarkan berbagai pengertian kesadaran merek (*brand awareness*) yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen. Pada dasarnya kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Aaker (2020) dalam Wardhana (2022) menjelaskan piramida tingkatan *brand awareness* mulai dari:

1. *Unware of Brand* yang merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
2. *Brand Recognition* yang merupakan level yang lebih tinggi daripada *unware of brand* saat konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu di mana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.
3. *Brand Recall* yang merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recognition* di mana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pengingat apapun.
4. *Top of Mind* yang merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recall* di mana

suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

Dalam membangun *brand awareness* strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan terdepan yakni dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran dalam upaya memperkuat hubungan dengan konsumen. Pengertian IMC sebagaimana digagas Smith & Zook (2011) merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun non-finansial.

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran tersebut meliputi: 1. Iklan (*Advertising*), 2. Tenaga Penjualan (*Sales Promotion*), 3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), 5. *Sponsorship*, 6. Pameran (*Exhibitions*), 7. Kemasan (*Packaging*), 8. *Merchandising*, 9. *Selling and Sales Management* dan 10. Media Sosial dan Website. Di luar ini, tentu saja masih ada banyak pilar IMC yang digunakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing perusahaan bisnis maupun nirlaba. Semua elemen IMC ini harus diintegrasikan secara efektif dalam upaya membangun kesadaran merek yang kuat.

Menurut Regis McKenna (2002) dalam Santi (2006), konsep IMC berangkat dari filosofi menciptakan konsumen dan *brand equity*, sementara proses IMC adalah sebuah proses mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen yang menguntungkan. Karenanya, definisi IMC adalah sebuah proses mengelola hubungan dengan konsumen yang mendorong *brand value*. Ia merupakan sebuah proses lintas fungsi (*cross-functional process*) dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan *stakeholders* lainnya dengan mengontrol atau memengaruhi semua pesan secara strategis dan mengirimkannya kepada konsumen dan mendorong *data-driven* yang bertujuan berdialog dengan mereka.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif jenis deskriptif dan menggunakan metode studi kasus pada KalderaNews.com. Penelitian studi kasus terfokus pada keinginan untuk mengetahui keragaman (*diversity*) dan kekhususan (*particularity*) objek studi. Salim (2006) menyatakan hasil akhir yang ingin diperoleh adalah menjelaskan keunikan kasus yang dikaji. Penelitian ini berupaya menggambarkan dan menjelaskan fenomena sosial secara komprehensif dan sistematis dengan fokus pada pengumpulan dan analisis data yang bersifat kualitatif mulai dari wawancara secara mendalam (*in-depth interview*), dan analisis dokumen pada KalderaNews.com untuk menghasilkan deskripsi yang mendalam dan terperinci mengenai subjek yang diteliti. Dalam metode deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus ini data yang dikumpulkan dianalisis secara induktif. Peneliti tidak berpatokan pada hipotesis atau teori yang spesifik sebelumnya dan data yang dikumpulkan akan digunakan untuk mengembangkan konsep dan kategori baru.

Informan penelitian ditentukan secara purposif yang terdiri dari tiga orang yang representatif dari KalderaNews.com yakni *Editor in Chief*, *Social Media Officer*, dan *Business Development*. Pemilihan subjek penelitian secara purposif merupakan salah satu metode non-probabilitas dalam pengambilan sampel penelitian. Dalam metode ini subjek penelitian dipilih secara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya dari sisi karakteristik atau sifat tertentu yang dimiliki oleh subjek yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

Pemilihan subjek penelitian secara purposif dilakukan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil memiliki ciri-ciri yang representatif terhadap populasi yang diteliti dan dapat memberikan informasi yang relevan terhadap fenomena yang ingin diteliti. Selain itu, metode ini juga digunakan untuk mempermudah pengambilan data karena subjek yang mudah dihubungi. Meskipun subjek penelitian ditentukan secara purposif, namun peneliti tetap mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh subjek yang dipilih sehingga data yang diperoleh dapat dianggap valid dan representatif.

Wawancara dengan tiga informan yang representatif ini sekaligus menjadi strategi peneliti untuk menggali sekaligus memvalidasi keabsahan data dari sudut pandang yang berbeda melalui proses triangulasi sumber. *Insights* yang berbeda melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran andal. Teknik triangulasi ini berupaya melacak kemungkinan ketidaksamaan data dan informasi yang diperoleh dari satu informan (sang pemberi informasi) dengan informan yang lainnya. Hal ini sangat penting agar perbedaan data yang didapatkan dapat disatukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang akurat dan tepat. Jenis wawancara kualitatif yang dilakukan peneliti yakni wawancara tak terstruktur untuk menghindari ketatnya struktur bahan, tapi tetap bisa fokus pada tujuan penelitian, sehingga dalam praktiknya peneliti melakukan wawancara mendalamnya dalam diskusi informal secara langsung dengan masing-masing informan. Teknik wawancara yang demikian ini berlangsung dari alur umum perihal KalderaNews.com ke alur khusus yakni mengulik sisi *marketing* hingga peran IMC dalam membangun brand awareness KalderaNews.com. Karena sifatnya informal dalam suasana diskusi santai maka struktur wawancaranya pun alamiah-informal di mana pertanyaan dikembangkan secara spontan tanpa melupakan esensi penelitian selama percakapan berlangsung dengan masing-masing informan secara terpisah. Menariknya, para informan sangat terbuka dengan data-data internal yang semakin menguatkan peran IMC yang tidak bisa dianggap sepele dalam membangun *brand awareness*. Selanjutnya data-data yang diperoleh diolah dan diinterpretasikan dengan teknik analisis data kualitatif.

Unit analisis yang diteliti dalam KalderaNews.com merujuk pada pengaplikasian pilar-pilar IMC sebagaimana terungkap melalui wawancara secara mendalam, yaitu elaborasi *brand awareness* yang meliputi *advertising* (periklanan), *public relation* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sponsorship*, dan *social media marketing* (pemasaran sosial media).

HASIL DAN PEMBAHASAN

KalderaNews.com adalah portal pendidikan dan teknologi nirlaba dengan tagline “mencerdaskan” yang digawangi anak-anak muda yang pernah mengenyam pendidikan di dalam dan luar negeri ini dan peduli dengan pendidikan. Portal informasi seputar pendidikan dan teknologi yang diabdikan untuk memajukan dunia pendidikan dan teknologi di Indonesia ini berdiri pada 17 Agustus 2017 lalu. Portal ini tergolong baru dalam industri media siber di Indonesia. Kendati tergolong baru (pemain baru), eksistensinya boleh dikata cukup kuat. Hal ini tercermin dari konsistensi jumlah pengunjung situs (pembaca) yang terus meningkat dari tahun ke tahun berkat kemudahan akses informasinya karena sudah terindeks di Google News (Google Berita). Mesin pencari Google menempatkan KalderaNews.com di jajaran sumber berita terpercaya dengan memasukkannya di Google News sejak akhir 2022. Website yang memiliki konten berita berkualitas seperti KalderaNews.com yang konsisten di jalur pendidikan ditempatkan Google News pada daftar berita utama. Dengan terdaftar di Google News ini KalderaNews.com dipercaya mengalirkan konten-konten berkualitas dan bebas hoaks.

Berdasarkan hasil pengolahan *in-depth interview* dengan *Editor in Chief*, *Social Media Officer*, dan *Business Development* KalderaNews.com serta analisis secara komprehensif atas data-data yang diberikan KalderaNews.com ditemukan beberapa strategi IMC yang memang telah diimplementasikan oleh tim dalam upaya membangun *brand awareness* masyarakat terhadap KalderaNews.com. Tingginya tingkat kesadaran masyarakat atas merek atau produk memberikan pengaruh dan dampak positif terhadap keputusan akses dan pembelian oleh konsumen. Maka dari itu, strategi pemasaran yang terstruktur dan terencana benar-benar menjadi hal yang penting untuk dilakukan, selain upaya berkesinambungan dalam meningkatkan kualitas konten. Hal yang demikian ini sangat disadari oleh tim di KalderaNews.com.

KalderaNews.com membedakan diri secara *brand* dengan *brand identity* berupa sekumpulan tanda yang mudah dikenali, seperti simbol merek (logo), warna, tipografi yang berbeda, yang secara bersama-sama menciptakan merek yang bisa dikenali dan berbeda dengan yang lain. Terkait *brand identity* ini KalderaNews.com

juga mengedepankan dua konsep *brand* dalam pemasaran yakni *brand positioning* dan *brand differentiation*. *Brand positioning* adalah proses yang dilakukan untuk menentukan posisi atau tempat suatu merek di benak konsumen dalam perbandingan dengan merek lainnya di pasar yang sama. Dalam hal ini merek menentukan posisi yang paling sesuai dengan karakteristik merek, keunggulan produk atau layanan, serta preferensi dan kebutuhan konsumen. Sementara *brand differentiation* adalah konsep yang berkaitan dengan bagaimana merek membedakan dirinya dari pesaingnya dalam benak konsumen. Dalam hal ini, merek menemukan faktor-faktor unik atau memperlihatkan keunggulan produk atau layanan yang membedakannya dari merek lainnya. Dalam konteks ini KalderaNews.com hadir dalam atmosfer anak muda yang kekinian dengan warna-warninya yang dinamis.



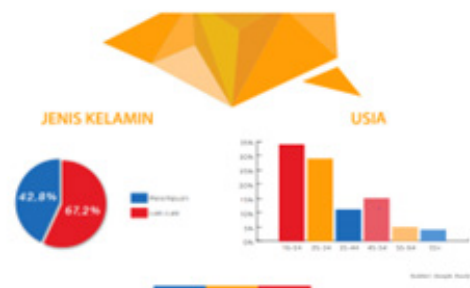
Gambar 1. Logo KalderaNews.com
Sumber: Kalderanews, 2022

Selanjutnya secara konten KalderaNews.com membedakan diri dari portal berita pada umumnya, yakni dengan memilih segmen khusus di dunia pendidikan dan teknologi. Kendati ada tambahan teknologi, sejatinya KalderaNews.com fokus pada dunia pendidikan mulai dari info beasiswa yang komprehensif, edutip, edunews hingga saintek. Di Indonesia sendiri segmen ini jarang dibidik karena bukan segmen yang basah dari sisi cuan. Kendati demikian, KalderaNews.com memilih segmen ini dilatarbelakangi idealisme pencetus yang ingin memajukan dunia pendidikan dan teknologi di Indonesia dengan informasi-informasi yang kredibel. Sebagai portal informasi nirlaba, KalderaNews.com tentu saja tidak berorientasi pada dimensi komersial.

Dikelola oleh para penulis yang memiliki pengalaman dalam ilmu jurnalistik, KalderaNews.com menjadi oase di tengah carut-marut informasi yang dewasa ini banyak dijejali hoaks. Dalam menyajikan informasi KalderaNews.com memiliki kriteria-kriteria khusus, seperti kanal beasiswa

yang berisi informasi beasiswa baik dalam maupun luar negeri secara komprehensif disertai informasi pendaftaran yang padat dan jelas. Selain itu, tautan untuk pendaftaran beasiswa juga diperhatikan oleh KalderaNews.com seperti tautan yang aktif, bisa diakses, dan tidak membingungkan pembaca karena langsung merujuk ke sumber resmi. Secara kualitas, konten-konten yang disajikan kuat dalam SEO (*Search Engine Optimization*) sehingga mudah diakses oleh siapapun dengan cepat.

Berdasarkan analisis website KalderaNews.com melalui data Google Analytic yang diberikan terlihat bahwa mayoritas pembaca aktifnya berusia rata-rata 18-24 tahun dengan mayoritas pembaca laki-laki. Dengan usia tersebut, pembaca secara dominan merupakan usia remaja dan anak-anak muda yang sedang menempuh pendidikan SMA hingga perguruan tinggi. Data ini ternyata memang sesuai dengan target market KalderaNews.com sebagaimana diutarakan oleh *Business Development* KalderaNews.com. Pembaca aktif selanjutnya adalah mereka yang berusia 25-34 tahun yang notabene profesional muda yang kebanyakan masih ingin studi lanjut. Ketepatan bidikan target market yang demikian ini sejatinya juga tercermin dari tampilan antarmuka website yang mengutamakan informasi pendidikan mulai dari beasiswa, edutip, edunews, dan saintek yang memang dibutuhkan para pembaca aktif tersebut. Persamaan yang tinggi dalam hal kerangka referensi (*frame of interest*) ini sangat penting, karena semakin tinggi tingkat persamaan dalam hal kerangka referensi maka semakin besar pula *overlapping of interest*. Dengan begitu, proses komunikasi bisa berlangsung dengan mudah antara komunikator dan komunikan.



Gambar 2. Analisis Pengunjung Situs KalderaNews.com
Sumber: Google Analytics, 2022

Berbekal target market yang sudah definitif

ini, KalderaNews.com pun mengimplementasikan strategi pemasaran yang terukur dan terencana dalam membangun brand awareness dengan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pilar-pilar IMC yang disinergikan dalam membangun *brand awareness* meliputi: *advertising* (periklanan), *public relations* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sponsorship*, dan *social media marketing* (pemasaran sosial media).

Advertising (Periklanan)

Advertising adalah elemen IMC yang berkaitan dengan promosi melalui media cetak, media elektronik atau media digital. KalderaNews.com memang acap kali membidik target market melalui *advertising*, tetapi karena keterbatasan anggaran pilihan iklan yang dipilih dalam membangun *brand awareness* masih terbatas di ads secara digital melalui Facebook dan Instagram. *Advertising* ini pun sifatnya masih terbatas dan belum reguler. "Sejauh ini untuk meningkatkan *brand awareness*, *advertising* dilakukan secara digital melalui akun Facebook dan Instagram KalderaNews dengan menyasar *target market* berdasarkan usia, pendidikan hingga lokasi atau provinsi tertentu," terang *Business Development* KalderaNews.

Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public Relations (PR) adalah elemen IMC yang berkaitan dengan upaya membangun citra merek melalui hubungan publik. KalderaNews.com membangun *brand awareness* melalui aktivitas PR dengan cara menjalin komunikasi informal dengan konsumen seperti diskusi bersama di kafe atau restoran. Selain itu, KalderaNews.com juga membuka diri dalam hal publikasi artikel-artikel yang telah tayang di KalderaNews.com untuk dipublikasikan di media *online* lainnya asal bukan untuk tujuan komersial, melainkan untuk edukasi sebagaimana tertuang dalam klaim *copyright* website KalderaNews.com yang berbunyi, "Seluruh materi artikel/berita di KalderaNews.com dilindungi undang-undang hak cipta. Seluruh materi tersebut bebas dimanfaatkan oleh individu untuk keperluan pendidikan, penelitian, kajian non-komersial dan konsumsi individual non-komersial."

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah elemen IMC yang berkaitan dengan promosi penjualan melalui diskon, kupon, atau kontes. Dari sisi promosi penjualan, KalderaNews.com sering memberikan diskon pada konsumen untuk pemasangan konten advertorial, artikel, atau *banner* di KalderaNews.com. Diskon-diskon spesial secara khusus diberikan pada semua konsumen, teristimewa klien dari lembaga atau institusi pendidikan. Nama promosi atau diskonnya seperti diskon Hardiknas, Ramadan, Idul Fitri, Natal hingga Tahun Baru. *Sales promotion* juga diberikan dalam bentuk *giveaway* saldo Gopay pada viewers yang berpartisipasi dalam acara *live online* dengan menghadirkan pembicara (kebanyakan *awardee*) yang berbagi pengalaman dalam memperoleh beasiswa. Saldo Gopay diberikan pada para penanya terbaik di acara *online* ini.

Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling adalah elemen IMC yang berkaitan dengan kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen. Penjualan langsung produk KalderaNews.com berupa *content placement* dan *banner* juga dilakukan secara personal. *Personal selling* ini dilakukan dalam pertemuan secara informal di kafe maupun restoran dengan klien melalui janji.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah elemen IMC yang berkaitan dengan promosi langsung melalui surat, email, atau telepon. Pemasaran langsung ini juga dilakukan dengan secara rutin memberikan informasi promo melalui email dan terutama pesan WhatsApp (WA) pada klien dan calon klien. "Pekerjaan rumah (PR) untuk KalderaNews saat ini yakni membangun *email subscribers* untuk *direct marketing* bagi *viewers* agar konten-konten yang telah dipublikasikan bisa dibagikan secara langsung melalui saluran email. Hal ini penting untuk menjaga pembaca tetap sekaligus langkah awal untuk membangun komunitas *online* yang setia," jelas *Editor in Chief* KalderaNews.

Sponsorship

Sponsorship adalah elemen IMC yang berkaitan dengan dukungan merek terhadap acara atau kegiatan tertentu. Sejumlah aktivitas *sponsorship* telah dilakukan KalderaNews.com dalam upaya

membangun *brand awareness* seperti ambil bagian dalam *event* edukasi skala besar di dalam dan luar negeri. Di luar negeri KalderaNews.com ambil bagian dalam simposium internasional bertajuk *Young Professional for Sustainable Energy* yang dihelat Perhimpunan Pelajar Indonesia se-Dunia (PPI Dunia) melalui Komisi Energi bersinergi dengan Energy Academy Indonesia (Ecadin) pada 2019, Indonesian Youthquake 2020 PPI Belanda hingga Digital Elevation Symposium (IDEAS) 2021 dengan tema Indonesian Start-up Ecosystem yang diselenggarakan oleh Persatuan Pelajar Indonesia (PPI) Belanda pada 2021.



Gambar 3. Simposium Internasional bertajuk *Young Professional for Sustainable Energy*
Sumber: PPI Belanda, 2022



Gambar 4. Indonesian Youthquake 2020 PPI Belanda
Sumber: PPI Belanda, 2022



Gambar 5. Digital Elevation Symposium (IDEAS) 2021 dengan tema *Indonesian Start-up Ecosystem*
Sumber: PPI Belanda, 2022

Di dalam negeri KalderaNews.com juga ambil bagian dalam berbagai acara edukasi seperti *The Premiere: In Retrospect 2019* yang diselenggarakan PENABUR Secondary Kelapa Gading dengan puncak acaranya yang menghadirkan artis papan atas tanah air Isyana Sarasvati, Teddy Adhitya, dan DJ Freya dan masih banyak lagi acara-acara edukatif yang didukung KalderaNews.com karena konsep acaranya memang sesuai dengan target market.



Gambar 6. *The Premiere: In Retrospect 2019* yang diselenggarakan PENABUR Secondary Kelapa Gading
Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Social Media Marketing (Pemasaran Sosial Media)

Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial) adalah elemen IMC yang berkaitan dengan pemasaran lewat media sosial. Saluran media sosial yang digunakan untuk membangun *brand awareness* adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube hingga LinkedIn. Sayangnya, khusus untuk akun Instagram yang pernah jadi bahan penelitian mahasiswa Universitas Bakrie Jakarta dengan judul skripsi “Pengaruh Fitur Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness*: Studi Kasus pada Akun @kalderanews” saat ini akunnya telah hilang tanpa bekas karena kesalahan teknis dan berbagai upaya penyelamatan tidak berhasil mengembalikan akun tersebut. KalderaNews.com mengakui peran Instagram pada masanya cukup membantu dalam membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, masing-masing channel mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Youtube hingga LinkedIn tentu sepercarian dalam hal *target market*. Di media sosial ini hadir pula secara eksklusif tokoh-tokoh Tanah Air dan luar negeri yang berbagi pengalaman dan tip terkait beasiswa. Secara khusus *channel* Youtube KalderaNews telah diisi para awardees beasiswa dari dalam dan luar negeri yang berbagi pengalaman mendapatkan beasiswa, berbagi tip hingga berbagi pengalaman studi dengan beasiswa di dalam dan luar negeri. Hal ini memperlihatkan bagaimana KalderaNews.com memang konsisten dalam pesan edukasinya di semua lininya.

“Youtube KalderaNews mampu membangun reputasi sebagai sumber informasi yang terpercaya, terutama terkait konten-konten tip mendapatkan beasiswa ke luar negeri. Youtube KalderaNews menghadirkan dan mewawancarai mereka yang pengalaman memburu dan meraih beasiswa. Dalam setiap acara awarding suatu beasiswa, tidak sedikit *awardee* yang mengaku mendapatkan *insight* baru setelah menonton konten Youtube KalderaNews,” terang *Social Media Officer* KalderaNews.



Gambar 7. Tampilan YouTube @KalderaNews
Sumber: KalderaNews, 2022

KalderaNews.com menggabungkan elemen-elemen IMC di atas dengan cara yang terpadu dan konsisten sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan dengan efektif. Alhasil, buah dari sinergi strategi IMC membuahkan hasil seperti tercermin dari *traffic* jumlah pengunjung atau pembaca KalderaNews.com yang terus meningkat dari waktu ke waktu. KalderaNews.com menjadi referensi informasi pendidikan terpercaya di tengah serbuan hoaks informasi dewasa ini.

Konsekuensi logisnya, banyak institusi pendidikan menjalin kerjasama dalam bentuk content placement dan banner di KalderaNews.com, seperti Unika Atma Jaya Jakarta, Swiss German University (SGU), Radboud University di Belanda, Universitas Pembangunan Jaya (UPJ), Universitas Paramadina, Universitas Esa Unggul, TIAS School for Business and Society di Belanda, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, BPK PENABUR Jakarta, Sekolah Tarakanita, Sekolah Cikal, Nuffic Neso Indonesia, ICAN Education, Wardaya College dan masih banyak lagi institusi pendidikan lainnya. KalderaNews.com menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam menyosialisasikan dan mengkampanyekan program-program terkait dunia pendidikan dengan target market kalangan terdidik.

Dari penerapan IMC di atas maka ditemukan beberapa strategi IMC yang khas pada KalderaNews.com yakni dari sisi penentuan sasaran audiens (*target audience identification*), di mana KalderaNews.com melibatkan identifikasi dan pemahaman yang mendalam terhadap audiens target dengan tujuan agar bisa menyusun pesan dan komunikasi yang relevan dan menarik bagi target pasar yang dituju. Ada pula pemilihan media yang tepat (*media selection*), KalderaNews.com melakukan pemilihan media yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens target.

Pemilihan media didasarkan pada karakteristik audiens target, tujuan komunikasi, dan anggaran yang tersedia. Selanjutnya dari sisi koordinasi promosi dan aktivitas pemasaran (*promotion and marketing activities coordination*) melibatkan koordinasi semua kegiatan promosi dan pemasaran dengan tujuan memastikan sinergitas untuk mencapai tujuan yang sama.

Temuan unik dari penerapan IMC di KalderaNews.com bahwa dari tujuh pilar IMC tersebut, ada empat pilar yang dimaksimalkan dalam membangun *brand awareness* (secara berurutan) yakni pilar *Sponsorship*, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Social Media Marketing* (Pemasaran Sosial Media) dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Sementara itu, tiga pilar lainnya tidak terlalu banyak dilakukan, yakni *Advertising* (periklanan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) dan *Personal Selling* (Penjualan Personal). Salah satu alasan utamanya adalah terkait dengan upaya efisiensi dana maupun sumber daya manusia. Dengan kondisi yang sangat terbatas dari segi dana dan jumlah karyawan, KalderaNews.com menemukan strategi yang bertopang pada empat pilar utama tersebut.

KalderaNews.com mengakui implementasi IMC bukan tanpa tantangan, terutama dalam mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran dan komunikasi dalam satu pesan yang terpadu dan konsisten. Beberapa tantangan dalam implementasi IMC yang dihadapi tim, yakni terkait keterbatasan SDM, anggaran dan kesulitan mengukur efektivitas program. Bukan rahasia lagi, implementasi IMC dengan hasil maksimal memerlukan biaya yang cukup besar, terutama untuk kampanye iklan dan pemasaran digital. Keterbatasan anggaran menghambat kemampuan dalam mengimplementasikan IMC secara masif. Apalagi, KalderaNews.com adalah portal informasi nirlaba. Selanjutnya, terkait kesulitan mengukur efektivitas implementasi IMC atau konkretnya pengukuran dan evaluasi kinerja (*performance measurement and evaluation*) kampanye IMC. Kesulitan ini terjadi karena IMC sebenarnya melibatkan berbagai elemen pemasaran dan kanal komunikasi. Mengukur efektivitas kampanye dalam banyak kanal tak semudah membalik telapak tangan. Kesulitan ini tak dipungkiri menghambat optimalisasi dalam membangun *brand awareness*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis data ditemukan bahwa KalderaNews.com telah mengimplementasikan strategi pemasaran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memfokuskan pada beberapa pilar yang paling cocok dengan kondisi perusahaan sebagai upaya terus menerus dalam membangun *brand awareness*. Strategi yang memfokuskan pada empat pilar IMC, yakni pilar *Sponsorship*, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Social Media Marketing* (Pemasaran Sosial Media) dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) inilah yang disebut sebagai “strategi empat pilar”. Strategi ini cocok bagi perusahaan yang ingin melakukan efisiensi di bidang pendanaan dan sumber daya manusia. Sementara itu, tiga pilar lainnya yang lebih banyak membutuhkan dana dan tenaga karyawan tidak terlalu banyak dikerjakan, yakni pilar *Advertising* (periklanan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) dan *Personal Selling* (Penjualan Personal).

KalderaNews.com mendapati peran IMC dalam upaya membangun *brand awareness* sangat besar. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan signifikan jumlah pengunjung (pembaca) dari tahun ke tahun dan ketertarikan konsumen menjalin kerjasama dengan KalderaNews.com. Sehubungan dengan sejumlah tantangan yang dihadapi, peneliti menyarankan KalderaNews.com untuk melakukan evaluasi terus menerus atas program IMC secara teratur. Potensi utama KalderaNews.com adalah fokus beritanya yang tergolong unik, karena segmented pada penyajian informasi pendidikan dan teknologi yang kredibel dan mencerdaskan. Selanjutnya penambahan SDM adalah suatu keniscayaan.

Sebagai sebuah penelitian awal dengan metode kualitatif, penelitian memiliki sejumlah keterbatasan. Selain bersifat temporer dan kontekstual, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada media sejenis. Tiap media memiliki rutinitas dan konteks sendiri, sehingga setiap portal news di bidang pendidikan memiliki strategi yang berbeda dan terus berubah. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas bidang penelitian dengan menambahkan subjek penelitian sehingga menghasilkan data yang lebih kaya dan beragam dari beberapa media.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Esti P, L. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Telkom Flexi Dalam Membangun Brand Identity Sebagai Internet Broadband. *Commonline Departemen Komunikasi*, 3(2), 171–181.
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 210–214.
- Hall, J. M. (2017). *Top of mind: use content to unleash your influence and engage those who matter to you*. McGraw-Hill Education.
- Nicolino, P. (2004). *The Complete Ideal's Guide Brand Management (1 ed.)*. Jakarta: Prenada Media.
- Nurhanisah, Y. (2023). Media Digital Makin Dominan. Diambil 11 Mei 2023, dari <https://indonesiabaik.id/infografis/media-digital-semakin-mendominasi> dan <https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/1929>.
- Rahmadi, I., & Quraisyin, D. (2015). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Di Media Radio Segara Fm Bangkalan. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 83–94.
- Rismayanti, R. (2016). Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 253–266.
- Ritonga, A. G., Pratiwi, G. S. A., & Islahiyah, H. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion Erigo. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 194–208.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Santi, S. (2006). Dari Komunikasi Pemasaran ke Komunikasi Pemasaran Terpadu. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Setiawan, A. (2020). Media Online Perlu Berbenah Diri. Diambil 11 Mei 2023, dari https://dewanpers.or.id/publikasi/opini_detail/173/Media_Online_Perlu_Berbenah_Diri.
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications. Integrating offline and online with social media*. Designs and Patents Act.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness Dalam: Brand Marketing: The Art of Branding (Acai Sudir)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Yundari, N. P. S., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Menggunakan Kembali. *Jurnal Manajemen*, 8(7), 4647.