

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS RADAR LAMPUNG *ONLINE***

(Tugas Akhir)

Oleh

M. DANIEL PRATAMA

2006071022



**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

ABSTRACT
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS RADAR LAMPUNG ONLINE

By
M. Daniel Pratama

Public awareness of the importance of the digital world continues to increase every year. Online media is one of the main sources of information for the public. This creates great opportunities for corporate media. The increasing need also arises with the growth of the number of print and online media as providers of facilities. This has led to the emergence of many media to get visitors. One way to be able to compete in this competition is to create effective and creative marketing communications. The importance of marketing communication for press institutions is used as a means to build the image of the press institution and also attract the interest of the public, so in this case Radar Lampung Online is required to have an effective marketing communication strategy to increase brand awareness among the public. In addition to building brand awareness, another goal is to increase brand consumer engagement towards the brand to achieve all these goals, a fairly effective and modern approach is needed, consumers as the key to knowing their hearts and behavior.

The target audience who lives in the digitalization era has different behavior in capturing communication messages. Therefore, the author creates a marketing message with a discussion package about communication activities in conveying messages through an integrated communication channel network, and organizes these communication activities with the aim of producing an impact on individuals in large numbers, and or community groups according to the target to be achieved, in a certain period of time.

This concept is often known as the Marketing Communication Strategy. The Marketing Communication Strategy is then used as a marketing communication medium created to build brand awareness. The formation of a brand image or company image can be carried out by companies or individuals as a step to

compete and excel over other competitors. It is very important because without a good and positive image, the company will not last long, besides that the product will also be difficult to recognize or accept by consumers, especially new consumers.

Keywords: Brand awareness, marketing communication, communication strategy

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS RADAR LAMPUNG ONLINE*

Oleh

M. Daniel Pratama

Kesadaran Masyarakat akan pentingnya dunia digital terus meningkat setiap tahunnya. Media online menjadi salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan media. Kebutuhan yang semakin meningkat juga diiringi dengan pertumbuhan jumlah media cetak maupun online sebagai penyedia fasilitas. Hal ini menyebabkan timbulnya kompetisi diantara banyaknya media untuk mendapatkan pengunjung. Salah satu cara untuk dapat bersaing dalam kompetisi ini adalah dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan kreatif.

Pentingnya komunikasi pemasaran bagi lembaga pers digunakan sebagai sarana untuk membangun citra lembaga pers dan juga menarik minat khalayak, sehingga dalam hal ini Radar Lampung Online dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan brand awareness di tengah khalayak. Selain membangun brand awareness tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan brand consumer engagement terhadap brand untuk mencapai semua tujuan tersebut dibutuhkan pendekatan yang cukup efektif dan modern, konsumen sebagai kunci untuk mengetahui isi hati dan perilaku mereka.

Target audience yang hidup di era digitalisasi mempunyai perilaku yang berbeda dalam menangkap pesan komunikasi. Maka dari itu penulis menciptakan pesan pemasaran dengan kemasan pembahasan tentang aktivitas komunikasi dalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktivitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai target yang ingin dicapai, pada kurun waktu tertentu.

Konsep ini sering dikenal dengan sebutan Strategi Komunikasi Pemasaran. Strategi Komunikasi Pemasaran kemudian digunakan sebagai medium komunikasi pemasaran yang diciptakan untuk membangun brand awareness (kesadaran merek). Pembentukan brand image atau citra perusahaan dapat dilakukan perusahaan atau individu sebagai langkah untuk bersaing dan unggul dari pesaing lainnya. Menjadi sangat amat penting karena tanpa sebuah citra yang baik dan positif, perusahaan tidak akan bertahan lama, selain itu produk juga akan sulit dikenal ataupun diterima oleh konsumen, terutama konsumen baru.

Kata kunci : Brand awareness, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS RADAR LAMPUNG *ONLINE***

Oleh

M. Daniel Pratama

Tugas Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

Judul Tugas Akhir

: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS RADAR
LAMPUNG ONLINE

Nama Mahasiswa

: *MDaniel Pratama*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2006071022

Program Studi

: Hubungan Masyarakat

MENYETUJUI

1. Dosen Pembimbing

[Signature]
Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 19890160202019131015

2. Ketua Program Studi

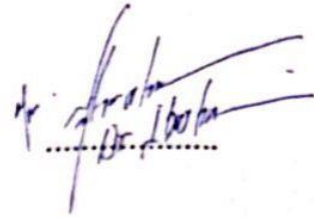
Diploma III Hubungan Masyarakat

[Signature]
Dr. Ibrahim Besar, S.sos., M.Si.
NIP. 196803212002121001

MENGESAHKAN

**1. Tim Penguji
Ketua**

: Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.



Penguji Umum : Dr. Ibrahim Besar, S.sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustiana Zainal, S.Sos., M.Si

NIP. 97608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Akhir: 11 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M Daniel Pratama
NPM : 2006071022
Program Studi : D III Hubungan Masyarakat
Alamat : Jl. Kopi Arabica III, Gedong Meneng
No Handphone : 08984190895

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* RADAR LAMPUNG *ONLINE*" adalah benar hasil karyasaya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil Tugas Akhir saya dan pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 12 Junii 2025

Yang membuat pernyataan


M Daniel Pratama
NPM 2006071022

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kotabumi, Lampung Utara pada 13 Oktober 2001. Anak tunggal dari pasangan bapak Gibaldi dan ibu Widarti. Penulis memulai pendidikan di Taman Kanak - Kanak (TK) Bhayangkari yang diselesaikan pada tahun 2008. Menempuh pendidikan formal antara lain Sekolah Dasar (SD) 04 Tanjung Aman yang diselesaikan pada tahun 2013.

Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Kotabumi yang diselesaikan pada tahun 2016. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 4 Kotabumi yang diselesaikan pada tahun 2019. Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Simanila Vokasi. Dan pada akhir perkuliahan, penulis melaksanakan magang di PT Radar Lampung Online selama 40 hari dari tanggal 02 Januari - 20 Februari 2023 sebagai syarat mendapatkan gelar A.Md.I.Kom

MOTO

“Jalanmu Kan Sepanjang Niatmu”
(Perunggu 33x)

“Pernyataan ‘Die Religion ist das Opium des Volkes / Agama adalah Opium bagi Masyarakat’ sering disalahartikan sebagai serangan terhadap agama. Padahal, Karl Marx menyebut kata opium merujuk pada fungsi agama sebagai penenang dan penghilang rasa sakit bagi masyarakat yang hidup dalam penderitaan dan penindasan”

(Neneng Rosdiyana)

“When you bury my body, don’t build any momentum and keep my hands outside so that the world knows that the person who won the whole world had nothing in his hand while dying ”

(Alexander The Great)

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.

Papah, Bunda, Biku serta Nyaik tersayang yang selalu merawatku, yang selalu mendukungku, yang selalu sabar dengan sikapku, yang selalu memberikan rasa cinta dan kasih sayang yang begitu tulus tiada henti. Terimakasih untuk doa yang selalu diucapkan kepadaku. Semoga semua bekal dan keikhlasan yang kalian ajarkan dapat menjadi kunci dalam mencapai masa depan yang gemilang.

Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan motivasi-motivasi kepada saya untuk selalu semangat dalam menggapai impian.

Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang selalu memberikan yang terbaik bagi mahasiswanya dan berjasa dalam membimbing dan mengajarkan banyak pengalaman berharga selama menempuh dunia perkuliahan.

Terimakasih tak lupa diucapkan juga untuk sahabatku, adik – adikku dan yang terkasih yang selalu mensupport, yang sudah menemani dalam proses penulisan tugas akhir ini. Terimakasih atas dukungan dan hari-hari yang menyenangkanya.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat dalam Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini terdapat banyak rintangan dan hambatan yang penulis hadapi. Namun keberhasilan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak - pihak yang telah membantu sehingga selesainya penulisan tugas akhir ini :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan segala karunianya.
2. Kedua orang tua, serta keluarga besar yang selalu mendukung penulis baik moril maupun materil.
3. Ibu Prof. Dr. Anna Gustiana Zainal Nurhaida, S.Sos M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Ibrahim Besar S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing dalam membimbing serta mengarahkan penyusunan Tugas Akhir.
6. Selaku Dosen Penguji dalam ujian Komprehensif saya dan memberi masukan yang membangun.
7. Seluruh Dosen pengajar Program Studi Hubungan Masyarakat yang telah memberikan ilmunya kepada saya. Satu harapan semoga ilmu – ilmu yang telah saya dapatkan menjadi berkah dan bermanfaat untuk hidup dan masa depan.

8. Seluruh staf dan karyawan Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Keluarga besar Radar Lampung Online terutama Bapak Alam Islam selaku pimpinan redaksi, Bapak H. Ardiansah selaku Chairman.
10. Terimakasih untuk yang terkasih Ira Rahma Nurhidayah yang selalu mengajak, memberikan semangat, motivasi dan perhatian selama masa kuliah
11. Terimakasih untuk sahabatku Ahmad Hafiz Azim Daud, Nanang Hartadi, Dio M Thesa, Alm Irliasyah Erlangga, Yosafat Aditya, Rama Tamita Putra, Ibnu Nadhil Muhariz, Fauzan Yusal Ahmad, Prayudi Batu Mampang, M Rama Wijaya yang sudah menjadi sahabat terbaik didunia.
12. Terimakasih untuk adik - adikku M Tarehsyah, M Hannief Iqbal, Daffa Rizadi, Rafi Alan Permadi, Zuhri Aziz Ibrahim, Gerald Sipayung, Rakanta Novendra, Hafidz Nurfallah, Giding dan M Arroyan sudah menjadi adik yang sangat baik
13. Terimakasih untuk teman-teman Humas angkatan 2020, semoga kita menjadi orang yang sukses dimasa depan

Bandar Lampung, 12 Juni 2025

Penulis,

M Daniel Pratama
NPM 2006071022

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	ii
MENGESAHKAN	viii
SURAT PERNYATAAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
MOTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
SANWACANA.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I.....	18
PENDAHULUAN.....	18
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penulisan	20
1.4 Manfaat Penulisan	21
1.5 Metode Pengumpulan Data	21
BAB II	23
TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1. Pengertian Komunikasi	23
2.2 Strategi Komunikasi	25
2.3 Tujuan Komunikasi.....	27
2.4 Komunikasi Pemasaran	29
2.5 Brand Awareness	32
2.5.1 Mencapai Kesadaran Produk	36
2.6 Media Online	37
2.6.1 Karakteristik Media Online	39
2.7. Citra	40
2.8 Public Relation	42

2.8.1 Kaitan <i>Public Relations</i> Dengan Media Online.....	43
BAB III.....	45
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	45
3.1. Profil Perusahaan.....	45
3.2. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	45
3.3. Lokasi Radar Lampung	46
3.4. Visi dan Misi	47
3.5. Struktur Organisasi	47
3.6. Kegiatan Umum Perusahaan	48
3.7. Tugas dan Tanggung Jawab Setiap Bagian.....	49
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil.....	52
4.1.1 Profil Radar Lampung Online	52
4.1.2 Tantangan dalam Meningkatkan Brand Awareness	53
4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Radar Lampung Online	54
4.2.1 Pendekatan Komunikasi Pemasaran	55
4.2.2 Teknik Reportase dan Penulisan Berita	56
4.3 Dampak Strategi terhadap <i>Brand Awareness</i>	58
4.3.1 Peningkatan Trafik dan Engagement	58
4.3.2 Kepercayaan Masyarakat terhadap Berita yang Dipublikasikan	59
4.3.3 Kendala dan Tantangan dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran	60
4.4 Pembahasan	61
BAB V.....	64
KESIMPULAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Piramida Brand Awareness.....	34
Gambar 2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek	35
Gambar 3. Logo Radar Lampung Online.....	46
Gambar 4. Lokasi Radar Lampung	46
Gambar 5. Struktur Organisasi Radar lampung online	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran Masyarakat akan pentingnya dunia digital terus meningkat setiap tahunnya. Media online menjadai salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan media. Kebutuhan yang semakin meningkat juga diiringi dengan pertumbuhan jumlah media cetak maupun online sebagai penyedia fasilitas. Hal ini menyebabkan timbulnya kompetisi diantara banyaknya media untuk mendapatkan pengunjung. Salah satu cara untuk dapat bersaing dalam kompetisi ini adalah dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan kreatif.

Pentingnya komunikasi pemasaran bagi lembaga pers digunakan sebagai sarana untuk membangun citra lembaga pers dan juga menarik minat khalayak, sehingga dalam hal ini Radar Lampung Online dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan brand awarness di tengah khalayak. Selain membangun brand awareness tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan brand consumer engagement terhadap brand untuk mencapai semua tujuan tersebut dibutuhkan pendekatan yang cukup efektif dan modern, konsumen sebagai kunci untuk mengetahui isi hati dan perilaku mereka.

Target audience yang hidup di era digitalisasi mempunyai perilaku yang berbeda dalam menangkap pesan komunikasi. Maka dari itu penulis menciptakan pesan pemasaran dengan kemasan pembahasan tentang aktivitas komunikasi dalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktivitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai target yang ingin dicapai, pada kurun waktu tertentu.

Konsep ini sering dikenal dengan sebutan Strategi Komunikasi Pemasaran. Strategi Komunikasi Pemasaran kemudian digunakan sebagai medium komunikasi pemasaran yang diciptakan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek). Pembentukan brand image atau citra perusahaan dapat dilakukan perusahaan atau individu sebagai langkah untuk bersaing dan unggul dari pesaing lainnya. Menjadi sangat amat penting karena tanpa sebuah citra yang baik dan positif, perusahaan tidak akan bertahan lama, selain itu produk juga akan sulit dikenal ataupun diterima oleh konsumen, terutama konsumen baru.

Radar Lampung Online merupakan salah satu portal berita berbasis lokal yang berfokus menyajikan informasi terkini, terpercaya, dan relevan khususnya bagi masyarakat Lampung. Meskipun memiliki basis pembaca yang kuat, perubahan pola konsumsi informasi ke ranah digital menghadirkan tantangan tersendiri, seperti munculnya media baru, platform media sosial yang menjadi pesaing utama, dan beragamnya pilihan sumber informasi bagi audiens. Untuk tetap relevan dan menjadi pilihan utama, penting bagi Radar Lampung Online untuk membangun citra merek yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat.

Peningkatan brand awareness bukan hanya tentang memperkenalkan merek kepada audiens, tetapi juga menciptakan asosiasi positif terhadap kualitas konten, layanan, dan kepercayaan yang diberikan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu langkah penting dalam membangun kesadaran merek ini. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline, Radar Lampung Online dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi, serta memperkuat posisinya di pasar media digital.

Dalam hal ini perusahaan Radar Lampung Online juga tidak luput dari kecepatan perkembangan informasi dan teknologi, yang mengakibatkan persaingan dan tuntutan konsumen menjadi hal yang tidak bisa dihindari lagi. Salah satu contohnya adalah Radar Lampung sebagai salah satu perusahaan media cetak dan online terbaik di Lampung yang berdiri sejak tanggal 11 Februari 1999. Radar Lampung menunjukkan keunggulan

produknya yang merupakan perpaduan dari seni, ide, kreativitas dan teknologi. tidak mengetahuinya. Sebuah permasalahan mengenai kurangnya kesadaran merek (brand awareness) akan keberadaan Radar Lampung.

Radar Lampung sendiri masih terbilang kurang populer dan belum bisa dijadikan pilihan utama ketika memutuskan untuk membaca berita atau peristiwa terkini ataupun rekomendasi tempat hiburan. Melihat sedikit banyak fenomena diatas, menunjukkan bahwa sebuah strategi dalam komunikasi pemasaran sangat diperlukan guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Hal ini juga tidak terlepas dari suatu inovasi kreatif dan inovatif yang harus dipublikasikan demi keberlangsungan usaha tersebut, maka dari itu bagaimana cara Radar Lampung terutama Radar Lampung Online dalam menerapkan Strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran akan merek media cetak maupun online itu sendiri agar bisa bersaing dengan kompetitor - kompetitor pendahulunya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian terkait ‘Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Radar Lampung Online’.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah Di Atas, Peneliti Mencoba Untuk Mengungkapkan Rumusan Masalahnya, yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Radar Lampung Online.

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini yaitu untuk mengetahui bagaimana radar lampung online melakukan strategi pemasaran komunikasi dalam meningkatkan brand awareness (kesadaran produk) yang berdampak pada citra positif Radar Lampung, juga bagaimana Radar lampung online dalam mengolah isu-isu *negative* yang berdampak buruk bagi perusahaan Radar Lampung.

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penulisan ilmiah ini terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis, yakni sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penulisan ini dapat menambahkan wawasan dan motivasi khususnya tentang ilmu Strategi pemasaran produk juga bagaimana metode Radar lampung online dalam mengolah pengenalan dan pemasaran produk media cetak maupun online mereka.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran dan ide terhadap pemecahan masalah yang berkaitan tentang penelitian bagaimana Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness (kesadaran produk) pada Radar lampung online. kemudian dengan adanya penulisan Tugas akhir ini diharapkan bisa menjadi acuan ataupun saran bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut.

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek penulisan tugas akhir di PT.Radar Lampung Online yang berlokasi Alamat lengkap Radar Lampung berada di Graha Pena Lampung Jl. Sultan Agung No. 18 Sepang Jaya, Bandar Lampung, . Pengamatan dan Analisa yang penulis lakukan mengenai bagaimana Strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* (kesadaran produk) Radar Lampung Online.

2. Wawancara

Melakukan pengumpulan data dari informasi melalui tanya jawab secara langsung antara penulis dan narasumber. Penulis melakukan sesi tanya jawab bersama bapak Ardiansyah selaku Direktur Utama bapak Widi Sandika selaku General Manager Radar lampung online, Anggri

Sastriadi selaku wartawan Radar lampung online, dan bapak Alamsyah, S.H., selaku pimpinan Redaksi.

3. Dokumentasi

Pada penelitian ini dokumentasinya berupa data - data gambaran umum perusahaan dan foto-foto yang berkaitan dengan Radar Lampung Online atau kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness (kesadaran produk) media online ataupun media cetak selama kegiatan observasi penulis di Radar Lampung Online.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis maupun dokumen elektronik, penelaahan terhadap buku, artikel, jurnal, literatur, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan penulisan Tugas Akhir sebagai bahan referensi yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Komunikasi

A. Pengertian Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan komunikator (penyampai pesan) pada seseorang komunikan (penerima pesan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi dan juga opini. Sedangkan perasaan dapat berbentuk kemarahan, keyakinan, keragu-raguan, kepastian, kekhawatiran dan juga keberanian. Komunikasi merupakan cara kita “mengatakannya”. Komunikasi mempunyai definisi lebih luas daripada sekedar apa yang selama ini kita lafalkan. Komunikasi adalah transmisi informasi yang didapatkan oleh pengiriman stimulan berdasarkan suatu sumber yang di respon penerima. Komunikasi dapat diartikan juga menjadi pertukaran ide-ide. Dari banyak sekali definisi di atas kita cerna bahwa bahwa proses komunikasi merupakan proses di mana seseorang komunikator membicarakan pesan kemudian diterima oleh komunikan.

Definisi-definisi yang dijabarkan oleh para pakar semakin beragam seiring dengan perkembangan ilmu komunikasi menjadi ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner. Masing masing mempunyai fokus arti, cakupan, dan konteks yang tidak sinkron satu sama lainnya. Dari sekian definisi yang beragam tersebut, berikut antara lain:

1. Komunikasi adalah pengiriman (penerusan) informasi, hasil pemikiran (ide), luapan perasaan, kecakapan dan lain-lain, dengan memakai lambang-lambang, kata-kata, gambar, figura, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses itulah yang biasanya disebut komunikasi” menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner.

2. Semua aktivitas komunikasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima dilihat sebagai suatu penerusan informasi” menurut Theodore M. Newcomb.
3. Komunikasi adalah upaya mengubah perilaku orang lain (komunikasi) dengan serangan tindakan yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal)”, (Carl Hovland).
4. Komunikasi terjadi untuk mempengaruhi perilaku penerima dengan cara suatu sumber memberikan suatu pesan kepada penerima dengan maksud (kehendak) yang disadari”, (Gerald R. Miller).
5. Komunikasi tingkah laku mereka melalui proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima dan lebih dinamakan komunikasi” menurut (Everett M. Rogers).
6. Membantu pendengar membangkitkan makna atau respon pikirannya yang serupa dengan apa yang dimaksud oleh komunikator melalui suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa adalah merumuskan komunikasi (intensional)” menurut Raymond S. Ross.
7. Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan seluruh bagaimana? Cara yang bagus untuk mendeskripsikan komunikasi adalah dengan memberi jawaban atas pertanyaan tersebut” menurut (Harold Lasswell)

Banyak definisi komunikasi dalam mendekati fenomena komunikasi bersifat khusus, mencerminkan kerangka berpikir atau perspektif yang dipakai oleh pakar komunikasi tersebut. Paradigma ilmiah (objektif, mekanistik, positivistik) yang penelaannya berorientasi dalam pengaruh suatu proses linier atau proses sebab-akibat, yang mencerminkan pengiriman pesan atau yang biasa dianggap komunikasi/ pengiriman (yang aktif) untuk

membarui pengetahuan, perilaku atau konduite komunikate/perima yang pasif.

2.2 Strategi Komunikasi

Berbagai pendekatan dapat dilakukan sesuai dengan kondisi dan situasi misalnya pendekatan pasar bebas pendekatan konsorsium, model pendidikan, atau pendekatan kesehatan masyarakat. sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan konsumsi selanjutnya dapat dianggap dari salah satu dari pendekatan-pendekatan itu. sebuah strategi mestinya memberikan keseluruhan arah bagi inisiatif, mencapai tujuan inisiatif komunikasi, menjangkau kelompok sasaran, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, dan meminimalisir resistensi. dalam rangka menghadapi tantangan selama berlangsungnya proses komunikasi strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil. telah disebutkan di atas bahwa diperlukan suatu strategi komunikasi yang baik untuk mencapai komunikasi yang efektif. strategi pada komunikasi merupakan cara mengatur aplikasi operasi komunikasi supaya berhasil. strategi komunikasi pada dasarnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) guna mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi harus memperlihatkan strategi operasionalnya, tidak hanya berfungsi menjadi peta jalan yang hanya memperlihatkan arah. oleh karena itu berdasarkan gambaran secara teori di atas, supaya komunikator pada ketika berkomunikasi harus mampu menciptakan taktik komunikasi terlebih dahulu supaya pesan yang kita sampaikan mampu mencapai sasaran komunikasi yang diinginkan. Komunikasi merupakan Proses penyampaian suatu pesan berbentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada pihak yang lain dengan dampak untuk membarui sikap, atau tindakan strategi komunikasi selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *techniques for effective communication*, menjelaskan tujuan Sentral dari strategi komunikasi terdiri dari atas tiga, yaitu:

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action to secure understanding*

Tujuan pertama strategi komunikasi adalah memastikan bahwa komunikan paham terhadap pesan yang ia terima. ketika komunikan sudah paham maka penerimanya itu mesti dibina agar pesan bukan hanya dipahami tetapi juga diterima sebagai salah satu cara yang dianggap baik (*to establish acceptance*). setelah itu aktivitas komunikasi bertujuan untuk memberi motivasi kan untuk mengubah perilaku (*to motivate action*). Oleh karena itu, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, dari membangun pemahaman, sikap, dan perubahan perilaku secara holistik dan sistemik.

Dalam rangka menyusun taktik komunikasi komunikator perlu dengan memperhatikan hal-hal yang menunjang dan menghambat pencapaian tiga tujuan tadi (pemahaman, penerimaan dan perubahan perilaku). Akan menjadi lebih baik jika pada taktik komunikasi komunikator mengamati dengan teliti unsur-unsur komunikasi dan juga faktor-faktor penunjang atau menghalang dalam setiap komponen. faktor-faktor ini antara lain faktor kerangka referensi faktor situasi dan kondisi pemilihan atlet komunikasi maksud pesan komunikasi dan fungsi komunikator pada komunikasi agar dapat menciptakan perencanaan komunikasi dengan baik maka terdapat beberapa tahap yang mesti diikuti berdasarkan pendapat Anwar Arifin ada dua langkah penting yang diperlukan untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal khalayak menerima pesan hal ini adalah tahap awal bagi komunikator supaya komunikasi yang dilakukan berjalan efektif penggunaan terhadap karakteristik khalayak penerima pesan membuat komunikator dapat mengemas pesan sesuai hal-hal yang disukai segmen khalayak tertentu.

2. Menyusun pesan yang menarik Perhatian para khalayak. munculnya perhatian dari khalayak terdapat pesan-pesan yang disampaikan Amat penting agar pesan mencapai tujuan- tujuannya. perhatian adalah pengamatan yang terpusat jika pesan mendapatkan perhatian khalayak maka pesan telah memenuhi persyaratan primer dalam mensugesti khalayak.

2.3 Tujuan Komunikasi

Di dunia bisnis, menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan adalah tujuan strategi pada umumnya. sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada digambarkan Melalui strategi. sementara itu menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu:

1. To secure understanding – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. To establish acceptance – membina penerimaan pesan.
3. To motivate action to secure understanding – Tindakan yang dimotivasikan.

Memindahkan pengertian yang dimiliki seorang kepada penerima agar dia mempunyai pengertian baru setelah kita mengkomunikasikan suatu merupakan dari komunikasi yang pada basisnya tidaklah berbeda dapat disimpulkan bahwa maksud dari komunikasi sebenarnya dapat disadari dan dikenali ataupun tidak dengan fungsi komunikasi menurut Alo Liliweri (2011:136-137) adalah:

1. Untuk memperlancar kiprah insan dan pengaruh peluang bagi orang lain untuk berpartisipasi aktif pada kehidupan masyarakat sebagai alat atau media penyediaan pengetahuan keahlian dan keterampilan.
2. Informasi komunikasi penyediaan informasi tentang keadaan dan perkembangan lingkungan di sekelilingnya ada pepatah yang mengatakan

bahwa siapa saja yang mampu menguasai informasi maka dialah yang berkuasa atas dunia.

3. Diskusi akan ditemukan kesatuan pendapat saya selalu menghormati perbedaan yang dipunyai orang lain melalui diskusi dan debat.
4. Persuasi: diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya dimana komunikasi memungkinkan para pengirim pesan bertindak sebagai seseorang persuader terhadap penerima pesan.
5. Promosi kebudayaan: komunikasi juga memberikan kemungkinan atau kesempatan untuk memperkenalkan, melindungi, dan mempertahankan tradisi budaya atau adat kebiasaan yang masih dijadikan dalam suatu masyarakat.
6. Integrasi: semakin banyak orang yang saling mengenal dan mengerahui keadaan masing masing dengan komunikasi.

Berdasarkan sumber penulisan di atas bisa diketahui bahwa komunikasi yang efektif bisa kita dapatkan apabila antara pengirim pesan dan penerima pesan dapat mendatangkan suatu pengertian yang serupa terhadap pesan yang akan disampaikan tersebut. Berdasarkan sumber penulisan di atas bisa diketahui bahwa komunikasi yang efektif bisa kita dapatkan apabila antara pengirim pesan dan penerima pesan dapat mendatangkan suatu pengertian yang serupa terhadap pesan yang akan disampaikan tersebut. Komunikasi adalah suatu proses pengalihan informasi dan komunikasi kepada komunikan, sehingga nantinya diperoleh pemahaman tentang apa yang dimaksud antara satu sama lain dalam hal ini kita dapat menggabungkan pengertian dari strategi dan komunikasi sehingga kita dapat menemukan pengertian dari strategi komunikasi. Rogers dalam cangara menyatakan bahwa melalui transfer

Ide-ide baru strategi komunikasi berupa suatu rancangan yang dibentuk untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar (Cangara, 2013:61).

2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu unsur penting dalam keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, selain itu komunikasi pemasaran juga akan selalu dan sangat pasti menjadi penentu suksesnya pemasaran tersebut. Komunikasi pemasaran yang baik tidak hanya meningkatkan jumlah penjualan dari sebuah produk tetapi juga turut membangun citra dari perusahaan produk tersebut.

Dalam beberapa decade terakhir ini, unsur komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan menjadi satu kesatuan antara komunikasi dan pemasaran yang tidak dapat dipisahkan. Dalam penyampaian pesan kepada khalayak terutama target pasar yang dituju oleh sebuah perusahaan, biasanya perencanaan dari komunikasi pemasaran sudah dilakukan dengan matang, tujuannya agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui produk yang dijual bisa diterima baik oleh konsumen/khalayak luas. Dewasa ini juga, perusahaan-perusahaan mulai menyadari betapa pentingnya perencanaan komunikasi pemasaran dan mengintegrasikan hal tersebut untuk dijadikan sebagai elemen penting dalam dunia pemasaran dalam mencapai kesuksesan dan tujuan perusahaan.

Menurut Moriarty dalam bukunya Periklanan Edisi ke-8, ada 3 tahap yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan sebelum melakukan serangkaian promosi penjualan ke khalayak luas. Hal itu mencakup yaitu penentuan tujuan pemasaran, penentuan segmentasi dan targetting, serta menentukan diferensiasi dan positioning produk perusahaan tersebut. 3 tahap strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Moriarty bertujuan agar produk maupun pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan bisa tepat sasaran. Berikut penjelasan mengenai ketiga tahap tersebut :

1. Penentuan tujuan komunikasi pemasaran

Hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan tujuan pemasaran, hal ini menjadi penting agar strategi komunikasi pemasaran yang akan dirancang bisa sejalan dengan tujuan komunikasi pemasaran tersebut. Misalnya, apakah tujuan strategi

komunikasi pemasaran yang akan dilakukan berfungsi untuk menaikkan peningkatkan pemasaran produk, atau memperluas segmentasi pasar atau bahkan tujuan dari strategi tersebut hanya sekedar mengetahui kesadaran masyarakat mengenai produk perusahaan.

2. Penentuan segmentasi pasar dan Targeting

Segmentasi pasar adalah cara untuk mengkategorikan kelompok masyarakat secara lebih spesifik dalam kategori tertentu, apakah kelompok tersebut sesuai dengan produk perusahaan yang akan diluncurkan. Segmentasi pasar menjadi sangat krusial dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Karena pesan yang akan disampaikan dalam rancangan strategi komunikasi pemasaran diharapkan bisa diterima oleh pasar dengan baik dan tidak salah. Selain itu, segmentasi pasar atau pembagian kelompok bisa dilakukan berdasarkan aspek psikografis, demografis, perilaku dan manfaat serta aspek geografis. Sedangkan targeting memfokuskan kegiatan pemasaran ataupun promosi penjualan pada satu atau beberapa kelompok konsumen.

3. Diferensiasi produk dan Positioning

Perusahaan harus mampu menentukan dimana titik perbedaan antara produknya sendiri dengan produk pesaingnya, hal ini bertujuan untuk menentukan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang akan dirancang dalam memperkenalkan atau memposisikan produk tersebut ke tengah-tengah masyarakat yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Diferensiasi produk bisa dilakukan dengan berbagai cara, misalnya perbedaan pada fitur, desain, warna ataupun kelebihan manfaat yang tidak dimiliki produk serupa. Positioning adalah strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan bagaimanacara berfikir khalayak terhadap produk, merk atau perusahaan, sehingga menimbulkan penilaian tertentu. (2020 I Susanto, Afrina Sari). Strategi ini berfungsi untuk menciptakan perbedaan yang

unik dan unggul antara produk perusahaan dengan produk pesaing yang sejenis.

Periklanan adalah sebuah komunikasi berbayar yang digunakan untuk membentuk kesadaran dan perilaku konsumen serta untuk menyebarluaskan informasi yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari khalayak luas. Iklan menjadi salah satu cara yang ampuh dalam mencapai tujuan perusahaan, namun sebuah iklan bisa dikatakan berhasil apabila berhasil untuk membentuk brand awareness (kesadaran produk) di benak masyarakat dan mampu untuk membujuk serta menyakinkan khalayak untuk menggunakan dan mempercayai produk tersebut. Dalam tujuan yang lebih spesifik, iklan harus mampu untuk membangun reputasi perusahaan di tengah masyarakat.

Promosi penjualan biasanya dilakukan sebagai bentuk tambahan jangka pendek, yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian dan/atau penjualan produknya. Promosi penjualan yang baik tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan sebuah perusahaan, namun juga harus mampu menimbulkan sebuah dampak yang besar terhadap reputasi suatu merek secara positif.

Penjualan personal meliputi representasi perusahaan yang diwakili oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan tidak hanya mendorong pembelian sebuah produk, namun juga membangun hubungan baik dengan pelanggan. Biasanya personal selling dilakukan dengan menggunakan konsep komunikasi face to face/person to person, hal ini dilakukan agar tujuan personal selling bisa secara langsung dicapai. Penjualan personal dikategorikan sebagai salah satu alat yang efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong keinginan pelanggan untuk membeli produk.

Hubungan masyarakat salah satu cara unsur dalam bauran komunikasi pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dalam jumlah yang banyak. Seorang humas harus mampu menciptakan reputasi baik mencapai tujuan perusahaan, dalam hal ini Humas harus mampu

membangun serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Selain itu, humas juga harus bisa menjadi jembatan yang baik antara perusahaan dan masyarakat, sehingga public opinion yang muncul ditengah masyarakat tidak merugikan perusahaan.

Pemasaran langsung biasanya dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen yang dilakukan secara langsung, agar hubungan yang diciptakan tersebut bisa bertahan lama/langgeng. Pemasaran langsung lebih menargetkan konsumen individual dengan pemanfaatan e-mail, social media, internet dan platform media lainnya.

Dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa Bauran Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah perpaduan strategi dan teknik yang baik dari seluruh elemen promosi yang biasa digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Elemen-elemen tersebut meliputi advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal), public relations (hubungan masyarakat), dan direct marketing (pemasaran)

2.5 Brand Awareness

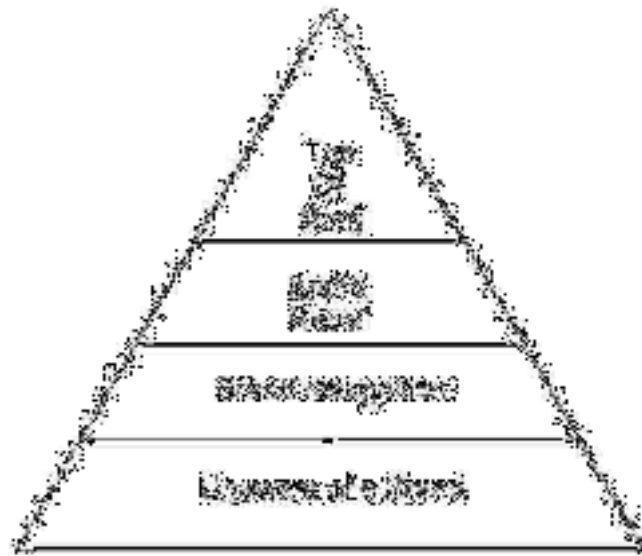
Kesadaran (awareness) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Menurut Durianto dkk (2001:54), brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Sedangkan menurut Ambadar, dkk. (2007:67), brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Brand awareness ini mencakup: Brand recognition (merek yang pernah di ketahui pelanggan), brand recall (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), top of mind (merek pertama apa yang di sebut pelanggan untuk satu produk tertentu), dan dominan brand (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

Secara umum, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah kondisi atau peristiwa. Kesadaran tidak memerlukan pemahaman penuh karena ia adalah sebuah konsep yang abstrak. Kesadaran bisa di fokuskan pada keadaan internal, seperti insting atau pada even-even eksternal seperti persepsi panca indra. Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenal atau mengingat sebuah merek dan terdapat hubungan antara merek dan kelas produk, tetapi hubungan tersebut tidak harus kuat. Kesadaran merek adalah proses dari mana merek tersebut dikenal pada sebuah level ketika konsumen telah menempatkan merek tersebut pada tingkat yang lebih tinggi, maka merek tersebut menjadi “Top of Mind” (Borndmark dkk, 2005:31).

Menurut Rangkuti (2002:40) tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini:



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness
(Durianto dkk (2004:7), Brand Equity Ten)

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

a. Unaware of Brand (tidak menyadari merek)

Tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b. Brand Recognition (pengenalan merek)

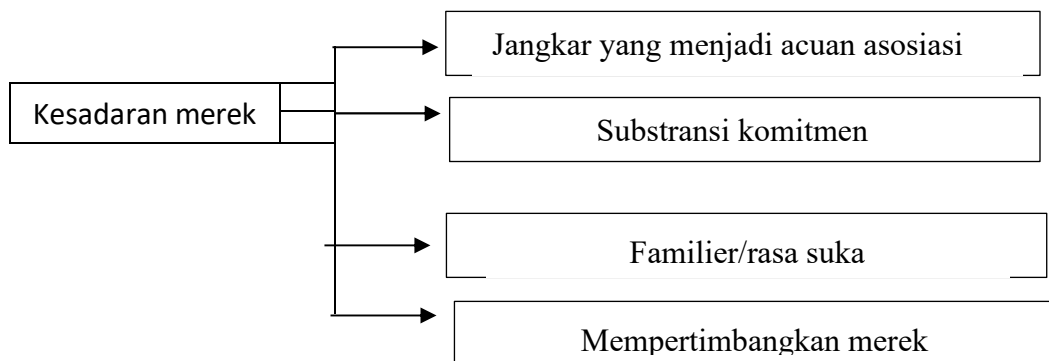
Tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

c. Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall).

d. Top of Mind (puncak pikiran)

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.



Gambar 2.2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek

Sumber Durianto dkk (2004:7)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

a. Jangkar menjadi cantolan asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen.

b. Familier (rasa suka)

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

c. Substansi (komitmen)

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan.

d. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan Top of Mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi.

Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Diiklankan secara luas
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c. Jangkauan distribusi yang luas
- d. Merek tersebut dikelola dengan baik.

2.5.1 Mencapai Kesadaran Produk

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Menurut Durianto dkk (2001:57) agar brand awareness dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut :

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereka.
- d. Perluasan merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

- e. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.6 Media Online

Media online adalah alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikan/penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan internet (Suryawati, 2011). Media online merupakan generasi ketiga setelah media cetak dan elektronik. Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru” (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses pada konten yang berupa isi atau informasi. Media online merupakan penyederhanaan terhadap bentuk media konvensional dimana merujuk pada perkembangan teknologi digital yang mengubah teks, grafik, gambar, dan video menjadi data-data digital berbentuk *byte* (Romli, 2018:31).

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa media online (*online media*) disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Pada dasarnya setiap informasi memerlukan saluran agar dapat sampai kepada penerima, saluran inilah yang biasanya disebut dengan media.

Dalam perspektif studi media atau media massa, media online menjadi objek kajian teori media baru (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek *real time*. *New media* merupakan penyederhanaan terhadap bentuk media di luar

lima media massa konvensional seperti televisi, radio, majalah, koran, dan film.

Derasnya arus komunikasi mengakibatkan kebutuhan khalayak akan informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Media online hadir ditengah-tengah masyarakat sebagai alternatif dari informasi dan berita yang ingin dikonsumsi masyarakat. Masyarakat Indonesia digolongkan kedalam masyarakat informasi yang menghabiskan sebagian besar waktunya dengan media komunikasi dan menggunakan teknologi informasi seperti telepon dan komputer.

Menurut Suryawati (2011: 46-47) media online memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya mampu bersaing dengan media lainnya, meskipun media online merupakan media baru. Keunggulan-keunggulan tersebut diantaranya:

a. Informasi yang disajikan bersifat up to date.

Media online memiliki proses penyajian berita yang mudah dan sederhana, sehingga memungkinkan untuk melakukan upgrade (pembaharuan) suatu berita atau informasi setiap waktu.

b. Informasi bersifat real time.

Media online dapat menyajikan berita atau informasi secara live (langsung) saat peristiwa sedang terjadi.

c. Akses Praktis

Media online dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Akses yang mudah ditawarkan dengan syarat terdapat jaringan internet dari alat pengakses berita (komputer dan handphone/smartphone)

d. Hyperlink System.

Sistem hyperlink yang terdapat pada media online merupakan sistem koneksi antara website dengan website. Sistem ini memungkinkan

bagi pengakses suatu situs/website untuk mengakses situs/website lainnya, sehingga informasi lain juga akan didapatkan pengakses.

2.6.1 Karakteristik Media Online

Secara teknis atau fisik media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook, twitter, dsb), radio online, TV online, dan email. Karakteristik media online hampir sama dengan keunggulan media online, dalam bukunya (Romli, 2018) mengemasnya kedalam beberapa karakter antara lain:

- Multimedia, dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan. Aktualitas, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- Cepat, begitu diposting atau di upload, langsung bisa diakses semua orang.
- Update, pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ejaan. Informasi pun disampaikan secara terus menerus.
- Kapasitas luas, halaman web bisa menampung naskah sangat Panjang Fleksibilitas, pembuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (update) bisa kapan saja, setiap saat.
- Luas, menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- Interaktif, dengan adanya fasilitas kolom komentar dan chat room.

Seiring perkembangan zaman media online digunakan sebagai sarana komunikasi politik. Penyampaian program-program strategis pun kerap menggunakan media online karena memiliki karakter cepat dan efektif. Tidak terkecuali di lingkungan Radar Lampung Online yang juga menggunakan media online sebagai basic untuk memenuhi

kebutuhan informasi masyarakat yang berkaitan tentang informasi politik, *lifestyle*, dan lain-lain . Dengan berbasis internet, Radar Lampung Online menyebarluaskan program-program, kebijakan serta informasi kepada masyarakat atau konsumennya. Dalam konteks ini media online dapat menjadi sarana penunjang kinerja digital khususnya di Provinsi Lampung. Karena di era keterbukaan informasi Radar Lampung Online dituntut dapat memberikan pelayanan informasi kepada publik secara cepat, mudah, dan transparan agar dapat bersaing di dunia bisnis informasi digital.

2.7. Citra

Citra sebuah perusahaan atau organisasi (*Corporate image*) akan terbentuk melalui proses program dari *Public Relations* (PR), karena perusahaan tidak akan lepas dari *stakeholder* maupun *stockholder* yang berinteraksi langsung dengan perusahaan, dengan begitu akan menghasilkan hubungan timbal balik yang diterima, dan diantaranya muncul *image* perusahaan. Citra merupakan tujuan utama sekaligus reputasi dan prestasi dalam dunia PR (Rosady,2010).

Menurut Soemirat dan Ardianto (2007), sulit bila sebuah citra terbentuk oleh publik dalam sekejap, citra sendiri merupakan hasil dan sekaligus tujuan dari program jangka panjang yang timbul dari masyarakat. Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya (Rosady,2002).

Pengertian citra sendiri bersifat *intangible*, tetapi wujudnya bias dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan sebagai sebuah badan usaha atau pun

terhadap personelnya (dipercaya, professional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik) (Rosady, 2002).

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* ada 5 jenis citra (*image*) yakni sebagai berikut:

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Yaitu citra yang dianut oleh orang internal mengenai pandangan eksternal lembaganya, terkadang citra ini bersifat spekulasi yang sering menilai tidak tepat bahkan sekedar ilusi, dikarenakan tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan internal dalam lembaga mengenai pandangan pihak luar.

b. Citra Terkini (*Current Image*)

Yaitu citra yang masih hangat yang terdapat pada pandangan public eksternal mengenai suatu Lembaga dengan masuknya berbagai informasi dan pengetahuan yang terbatas, dapat dikatakan sebagai kebalikan dari Mirror Image. Biasanya cenderung negatif.

c. Citra yang diharapkan (*Wished Image*)

Citra ini merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya yang diharapkannya lebih baik dan lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, intinya yang disebut dengan citra harapan itu selalu berkonotasi lebih baik.

d. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan atau Lembaga adalah citra dari suatu Lembaga secara keseluruhan. Citra ini terbentuk dari berbagai hal, sejarah atau riwayat hidup lembaga itu sendiri dari mulai kegemilangan, keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Perwakilan dari lembaga termasuk individu yang dapat memunculkan citra yang heterogen dengan lembaga tersebut, secara keseluruhan jumlah citra yang dimiliki oleh suatu organisasi atau instansi dapat dikatakan samabanyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya (Jefkins,2010).

2.8 Public Relation

Public Relation sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, organisasi, atau lembaga. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa Public Relation berfungsi untuk menumbuhkan relasi antar setiap komponen organisasi, menumbuhkan motivasi, dan menggiatkan partisipasi. PR juga merupakan bagian integral yang tak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis. Edward L. Berneys dalam bukunya Public Relations menyatakan bahwa Public Relation mempunyai tiga pengertian, yaitu :

- a. Memberi informasi kepada masyarakat.
- b. Persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga, demi kepentingan dua belah pihak.
- c. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antara lembaga dengan sikap atau perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Empat unsur falsafah dari definisi Public Relations adalah sebagai berikut:

- a. PR merupakan falsafah manajemen yang bersifat sosial.
- b. PR merupakan perwujudan falsafah tersebut pada tatanan kebijaksanaan.

PR merupakan komunikasi dua arah yang menunjang keberhasilan kebijakan itu dengan menjelaskan, menginformasikan, mempertahankan atau Untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang relations (PR), kiranya penting dibahas aspek tonggak sejarah dan para tokoh yang

membidannya. Hal ini bertujuan untuk lebih memberikan pemahaman tentang beberapa pendekatan secara historis dan sosiologis berbagai aspek terkait latar belakang.

Perkembangannya sampai sekarang. Selain aspek sejarah, kiranya para tokoh founding father PR juga penting untuk dibahas. Para tokoh tersebut secara konsisten merintis dan membangun disiplin ilmu PR hingga diakui dunia dan menjadi pilihan profesi. Ilmu PR semakin berkembang seiring dengan dinamika dunia yang berubah dengan cepat. Mengenal para tokoh membantu kita membedakan PR dengan ilmu dan metode komunikasi yang lain. Glenn Griswold dan Denny Griswold dalam bukunya *Your Public Relations* (dalam Soegiardjo, 1999) menyebutkan bahwa kegiatan PR sudah ada sejak berabad-abad yang lampau. Pada zaman neolitik, orang sudah melakukan kegiatan barter barang-barang kebutuhan hidup. Didalamnya pasti terjadi komunikasi antara dua pihak. Secara sederhana, kegiatan komunikasi tersebut setidaknya mengandung unsur hakiki dari metode PR, yakni saling memberikan keyakinan dan menarik perhatian.

2.8.1 Kaitan *Public Relations* Dengan Media Online

Dalam Santoso (2013:18) media massa adalah istilah pada tahun 1920-an untuk menyebut jenis media secara khusus di desain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Kelebihannya di banding media lain yaitu dapat mengatasi hambatan ruang serta waktu. Serta dapat menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada khalayak yang sangat luas dan sangat heterogen. Media massa memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini publik dikarenakan media massa menyampaikan berita dan informasi yang mempengaruhi cara pandang publik terhadap isu tertentu oleh karena itu, sebuah perusahaan semestinya memiliki seorang humas untuk melakukan pekerjaan yang berkaitan.

Dengan kekuatan yang demikian besar, media massa memiliki tanggung jawab untuk menyajikan informasi yang akurat, seimbang, dan etis. Ini penting untuk memastikan bahwa opini publik dibentuk

berdasarkan informasi yang benar dan tidak menyesatkan oleh karena itu hubungan masyarakat (humas) dengan media massa adalah hubungan yang simbiotik, Dimana kedua pihak saling membutuhkan dan mendukung. Berikut adalah beberapa aspek penting dari hubungan ini:

a. Komunikasi dan Informasi

Diantaranya penyebaran Informasi humas memanfaatkan media massa untuk menyebarkan informasi kepada publik serta menyediakan feedback contohnya media massa dapat memberikan umpan balik kepada publik melalui liputan mereka, yang kemudian dapat digunakan oleh humas untuk menilai dampak dari strategi komunikasi mereka.

b. Membangun Reputasi

Humas bekerja untuk menciptakan citra positif bagi organisasi atau individu melalui liputan media yang baik dan dapat menciptakan manajemen krisis yang dimana dalam situasi krisis, humas berkoordinasi dengan media untuk mengendalikan narasi dan mencegah penyebaran informasi yang salah atau merugikan.

c. Keterlibatan Publik

Humas menggunakan media massa untuk mempromosikan acara, produk, layanan, atau inisiatif tertentu.

d. Pengaruh dan Opini Publik

Media massa memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik, dan humas berusaha mempengaruhi ini melalui konten atau program yang mereka distribusikan. Humas juga menggunakan media untuk mengedukasi dan mengadvokasi isu-isu tertentu yang relevan dengan organisasi mereka.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Profil Perusahaan

Radar Lampung Online sebagai media massa lokal di Bumi Ruwai Jurai memfokuskan diri terhadap minat dan keinginan pemirsa di Provinsi Lampung. Radar Lampung Online merupakan salah satu media lokal jaringan dari JAWAPOS GROUP yang ada di Provinsi Lampung, dan telah mendapatkan izin resmi dari Depkominfo. Radar Lampung TV berada di *channel* 48 UHF dan telah siaran terhitung tanggal 18 Oktober 2008 yang diterapkan sebagai hari lahir Radar TV. Jangkauan siaran paling luas karna tower pemancar berada di posisi paling tinggi diantara tv lokal lainnya dan memiliki daya pancar 5 kilowatt sehingga mampu menembus seluruh pelosok Provinsi Lampung. Sebagai televisi lokal tentu Radar Lampung TV ingin menjadi bagian dari masyarakat, sehingga Radar Lampung TV menjadi televisi keluarga (*all segment*).

Pemirsa Radar Lampung Online memiliki karakter khas masyarakat Lampung yaitu bersifat dinamis, memiliki fanatisme yang kuat terhadap budayanya, solidaritas yang kuat, lugas dan ekspresif, memiliki keinginan yang tinggi, senang terlibat dalam acara televisi, dan agamis. Guna terwujudnya hal tersebut, konten lokal dengan banyak melibatkan masyarakat sebagai objek acara yang disajikan secara live dan interaktif.

3.2. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Radar Lampung merupakan koran yang terverifikasi oleh Dewan Pers Pusat sebagai Perusahaan Pers yang sesuai dengan Standar Perusahaan Pers. Sertifikat No. 114/DPTerverifikasi/K/X/2017. Surat Kabar Harian (SKH) Radar Lampung merupakan salah satu grup Jawa Pos. Pertama kali terbit 2

Februari Tahun 2000 dibawah manajemen PT Wahana Semesta Lampung melalui akta notaris : IBK Sukasana, SH No.1 tanggal 1 Februari 2000, dan pengesahan akta pendirian dari Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI, Keputusan menteri Kehakiman No.C-08531 HT.01.01 Tahun 2001.



Gambar 3. Logo Radar Lampung Online

3.3. Lokasi Radar Lampung

Alamat lengkap Radar Lampung berada di Graha Pena Lampung Jl. Sultan Agung No. 18 Sepang Jaya, Bandar Lampung



Gambar 4. Lokasi Radar Lampung

3.4. Visi dan Misi

a. Visi

- Sebagai media informasi pendidikan dan hiburan yang senantiasa memegang teguh moral dan kode etik jurnalistik.
- Membangkitkan dan menghidupkan kembali budaya nasional, khususnya budaya daerah sebagai penopang utama budaya bangsa Indonesia.
- Mempersatukan bangsa melalui media online yang terpercaya
- Sebagai media komunikasi antar tokoh masyarakat, aparat pemerintah dengan rakyat.

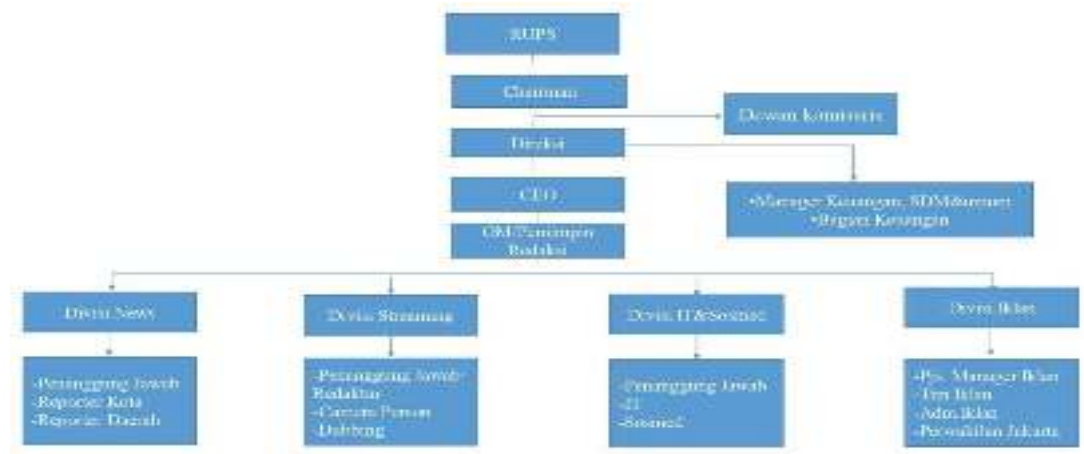
b. Misi

- Mencerdaskan masyarakat Lampung berbudaya.

3.5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menggambarkan hubungan antara fungsi yang terdapat dalam suatu organisasi. Struktur organisasi sangat penting sekali bagi perusahaan karena dengan adanya struktur organisasi memudahkan dalam mengkoordinir pelaksanaan tugas dan tanggung jawab. Dalam menyusun struktur organisasi hendaklah jelas tujuan dan sasaran dari perusahaan, dan siapa yang mempunyai wewenang atas setiap bagian dari pekerjaan.

Berikut ini merupakan susunan karyawan yang terdapat pada perusahaan Radar Lampung yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Gambar 5. Struktur Organisasi Radar lampung online

3.6. Kegiatan Umum Perusahaan

Penulis melaksanakan Penguatan Kompetensi Lapangan di Radar Lampung, Perusahaan ini bergerak dibidang jasa mengenai informasi terkini , Radar Lampung memiliki kegiatan umum seperti:

1. Radar Lampung Koran
2. Radarlampungonline.co.id
3. Radar Lampung Radio 99,2 FM
4. Radar Lampung TV
5. Radar Lampung *Food Court*

3.7. Tugas dan Tanggung Jawab Setiap Bagian

Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing- masing bagian adalah sebagai berikut:

1. RUPS adalah wadah bagi para pemegang saham untuk menyuarakan pendapat, memberikan pernyataan dan suara serta berkontribusi dalam pengambilan keputusan atau RUPS adalah tempat untuk memutuskan arah Perseroan dan merupakan forum Dewan Komisaris serta Dewan Redaksi untuk melaporkan dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas serta kinerja kepada pemegang saham.
2. Chairman adalah bertugas memberikan validasi atau persetujuan yang berkaitan dengan rancangan biaya tahunan perusahaan, menjadi pimpinan perusahaan dan memiliki kebijakan yang bisa memberikan dampak positif terhadap kemajuan perusahaan. Bertanggung jawab untuk semua pihak ketiga maupun badan hukum yang sudah di tetapkan untuk setiap bentuk perusahaan yang di dirikan, seperti firma, persekutuan komanditer dan perseroan terbatas. Dan untuk Chairman di Radar Lampung di pimpin oleh H. Ardiansyah.
3. Direksi bertugas untuk memimpin dan mengurus perusahaan sesuai dengan kepentingan dan tujuan perusahaan, menguasai, memelihara, dan mengurus kekayaan. Serta direksi juga mengatur pola pembagian tugas masing- masing.
4. Ceo bertugas untuk memimpin pengembangan strategi jangka pendek dan jangka panjang perusahaana. Serta menciptakan dan juga mengimplementasikan visi dan misi perusahaan. Ceo Radar Lampung saat ini adalah H. Purna Wirawan.
5. General Manager adalah memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian atau fungsional pada suatu perusahaan. General Manager memimpin beberapa unit bidang pekerjaan yang mengepalai beberapa atau seluruh manager fungsional. General Manager Radar Lampung saat ini adalah Widisandika Budiman.

6. Pemimpin Redaksi bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari-hari. Ia harus mengawasi isi seluruh rubrik website yang dipimpinnya. Pemimpin redaksi menetapkan kebijakan dan mengawasi seluruh kegiatan redaksional. Pemimpin Redaksi Radar Lampung Online saat ini adalah Alam Islam S.H.
7. Divisi *News* bertugas untuk menyaring kembali berita yang di kumpulkan para reporternya sebelum di tayangkan atau di sebar ke khalayak luas. Pada bagian ini mencakup 3 hal yaitu Penanggung Jawab atau Redaktur, Reporter Kota, Reporter Daerah. Divisi *news* ini merupakan divisi dimana penulis ditempatkan dalam proses praktik kerja lapangan yang dimana setiap anggota yang terlibat di dalam divisi *news* akan terlibat di dalam proses kerja jurnalistik dari hulu ke hilir. Tercermin sekali di dalam program Radar Lampung Online yang diisi dengan berbagai bentuk acara terkait informasi seputar masyarakat, yang dipenuhi dengan tanggung jawab penuh dalam menghasilkan konten pemberitaan yang informatif bagi masyarakat. Berita Radar Lampung Online selaku media startup yang merupakan media online terbesar di provinsi Lampung memiliki satu divisi inti yaitu divisi redaksi yang bertugas dalam menciptakan konten live, ataupun konten pemberitaan non-live melalui kanal youtube Radar Lampung Online juga website dan media social Radar Lampung Online. Seluruh porsi dalam departemen difokuskan kepada penciptaan konten berita, yang informatif dan menarik, sembari menyisakan pula ruang gerak untuk konten ekonomi, dan bisnis sebagai ladang pemasukan bagi Perusahaan.
8. Divisi Streaming bertugas melakukan pengecekan hingga memperbaharui dari proses pengiriman konten baik audio atau video yang dikirim dalam bentuk yang sudah terkompres melalui internet, kemudian dilakukan pengecekan secara langsung tanpa pengunduhan terlebih dahulu.
9. Divisi IT dan Sosmed bertugas melakukan pengecekan hingga memperbaharui sistem operasi dan aplikasi yang di jalankan oleh

perusahaan, kemudian memastikan bahwa setiap aplikasi yang di gunakan berjalan dengan baik. Pada bagian ini mencakup 2 bagian yaitu Penanggung Jawab dan Staf Sosmed.

10. Divisi Iklan bertugas untuk menetapkan sasaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan, mengembangkan dan memproduksi pesan iklan, mengembangkan dan melaksanakan rencana media, dan mengkoordinasi kegiatan seperti promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat. Pada bagian ini mencakup 3 hal yaitu PJS Manager Iklan dan Bisnis, Tim Iklan, dan Staf Admin Perusahaan

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness Radar Lampung Online, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Radar Lampung Online berfokus pada pemanfaatan media sosial, teknik reportase yang kredibel, serta kerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan jangkauan informasi. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi alat utama dalam menyebarluaskan berita dengan cepat dan efektif.
2. Tantangan utama yang dihadapi dalam meningkatkan brand awareness mencakup persaingan ketat dengan media nasional, perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang lebih condong ke media sosial, serta kesulitan dalam memperoleh data dari instansi pemerintah yang sering mengalami keterlambatan dalam memberikan konfirmasi informasi.
3. Dampak dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan adalah meningkatnya interaksi audiens, trafik ke portal berita, serta kepercayaan masyarakat terhadap Radar Lampung Online sebagai sumber informasi yang kredibel. Penerapan prinsip cover both sides dalam pemberitaan turut menjaga objektivitas dan akurasi berita yang dipublikasikan.
4. Radar Lampung Online masih perlu meningkatkan inovasi dalam penyajian konten agar tetap kompetitif di industri media digital. Penggunaan teknologi digital seperti optimasi SEO, pemanfaatan AI dalam analisis data, serta penyajian berita dalam format interaktif seperti infografis dan video berita menjadi aspek yang perlu diperkuat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi Radar Lampung Online dalam meningkatkan brand awareness:

1. Radar Lampung Online sebaiknya lebih aktif dalam menerapkan teknologi digital, seperti optimasi SEO untuk meningkatkan visibilitas berita di mesin pencari, serta pengembangan fitur interaktif pada website untuk menarik lebih banyak audiens.
2. Menyajikan berita tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi juga melalui video, infografis, dan podcast agar lebih menarik bagi pembaca yang memiliki preferensi berbeda dalam mengonsumsi informasi.
3. Radar Lampung Online dapat lebih aktif menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah, komunitas lokal, dan sektor swasta untuk mendapatkan akses informasi yang lebih cepat dan akurat. Kerja sama ini juga dapat mendukung kredibilitas media dalam menyajikan berita yang berimbang.
4. Melalui fitur interaktif seperti polling, sesi tanya jawab, serta diskusi online di platform media sosial, Radar Lampung Online dapat membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan pembaca, sehingga meningkatkan loyalitas audiens terhadap media ini.
5. Radar Lampung Online perlu secara berkala mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan dan melakukan penyesuaian berdasarkan tren media digital serta preferensi audiens yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- As, Haris, Sumandira. (2006). Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis Dan Jurnalistik. Bandung: Simbiosis Rekatma Media.
- Barus, Sedia, Wiling. (2010). Jurnalistik; Petunjuk Teknis Menulis Berita. Jakarta: Erlangga.
- Eriyanto. (2010). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: kencana Kriyantono.
- Hikmat, Kusumaningrat & Purnama, Kusumaningrat. (2006). Jurnalistik, Teori dan Praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank. (2003). Public relations. Alih bahasa : Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Klaidman, S & Beuchamp. (1987). The Virtuous Journalist. Oxford: Oxford University
- Liliweri, Alo. (2001). Gatra-Gatra Komunikasi Antar Budaya. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Musman, Asti & Nadi Mulyadi. (2017). Jurnanisme Dasar: Panduan Praktis Para Jurnalis. Yogyakarta: komunika
- McQuail, Denis (1992). Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Jakarta: Erlangga
- Nurudin, J. (2013). Jurnalistik Online . Jakarta: Kencana
- Ruslan, Rosady. (2006). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Suryawati, Indah. (2011). Jurnalistik – Suatu Pengantar Teori dan Praktik. Bogor: Ghalia Indonesia
- Syamsul, Asep M. Romli. (2018). Jurnalistik Online; Panduan Mengelola Media Online. Bandung: Nuansa Cendekia
- Suhadang, Kustadi. (2016). Pengantar Jurnalistik: Organisasi, Produk dan Kode Etik. Bandung: Nuansa Cendekia

Jurnal :

Harista, Eva. (2018) 'Peningkatan Keterampilan Berbahasa melalui Teknik Reportase Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung', Mawa'izh, vol. 9, no. 1

Budiman, Kris (2005) Dasar-Dasar Jurnalistik , Info jawa Website dan Sumber Lainnya :

Husna,Nisrin. Media Tanpa Kubu Dengan Prinsip Cover Bith Side. [https://bi nus.ac.id/malang/2018/07/media-tanpa-kubu-dengan-prinsip cover-bit h -side](https://bi nus.ac.id/malang/2018/07/media-tanpa-kubu-dengan-prinsip-cover-bit h -side) (Diakses pada 28 juli 2023 pukul 09.34 WIB)

Radarlampung.co.id <https://radarlampung.diksway.id/read/673441/pemprov-lampung-duatahun-berturut-turut-terima-penghargaan-provira> (Diakses pada 28 juli 2023 pukul 11.46 WIB)

Radarlampung.co.id <https://radarlampung.diksway.id/read/674891/luar-biasa-produk-ikm-lampung-barat-siap-go-pasar-modern> (Diakses pada 8Agustus 2023 pukul 19.44)