

STRATEGI BRANDING PERUSAHAAN AKURASI.ID DALAM UPAYA MENINGKATKAN IKLAN POLITIK

Arifin Nur Saje¹, Nurliah², Kezia Arum Sary³, Jaka Farid Agustian⁴

^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman,
Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Samarinda, 75119, Indonesia

E-mail :

¹anursaje@gmail.com, ²nurliah.simollah@fisip.unmul.ac.id, ³kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id,
⁴jakafaridagustian@fisip.unmul.ac.id

Abstract

All companies should require branding, including media companies, in order to maintain their sustainability. The right branding strategy is a major pioneer in online media companies, because currently online media is also growing rapidly. Therefore, this becomes a reference in this research to examine how the online media company Akurasi.id carries out a branding strategy in its company. The purpose of this research is to find out how the branding strategy carried out by the accuracy.id company in an effort to increase political advertising in their company. The method used in this research is qualitative research method, with data collection techniques through 3 methods such as observation, interviews, and documentation, and by using data analysis techniques such as data reduction, data presentation and conclusion drawing by testing data validity through triangulation. The results of this study based on analysis and field observations, obtained that the accuracy.id branding strategy has several components needed in the study of branding strategies, including brand personality is to increase the value of accuracy.id branding in political value. Brand identity by distinguishing the benefits and advantages for politicians so that they will remember the accuracy company as a media for political advertising, and Brand Positioning where the accuracy.id company has placed a position that is effective enough to be recognized as a media that publishes political advertisements. This research can be a reference for other online media companies to increase the effectiveness of branding strategies in a company, one of which is in political advertising.

Keywords: branding, branding strategy, political advertising,

Abstrak

Semua perusahaan memerlukan branding tak terkecuali perusahaan media. Strategi branding yang tepat menjadi sebuah pionir utama pada perusahaan media online, karena saat ini media online turut berkembang dengan pesat, penelitian ini mengkaji bagaimana perusahaan media online Akurasi.id melakukan strategi branding dalam perusahaannya. Tujuan penelitian ini adalah guna mengetahui bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh perusahaan akurasi.id dalam upaya meningkatkan iklan politik diperusahaan mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta dengan menggunakan teknik analisis data seperti reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan menguji keabsahan data melalui triangulasi. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis dan pengamatan dilapangan, diperoleh bahwa strategi branding akurasi.id memiliki beberapa komponen yang diperlukan dalam kajian strategi branding, diantaranya brand personality ialah untuk meningkatkan nilai branding akurasi.id dalam nilai politik. Brand identity dengan membedakan manfaat dan keuntungan bagi para politikus sehingga mereka akan mengingat perusahaan akurasi sebagai media untuk beriklan politik, serta Brand Positioning dimana perusahaan akurasi.id telah menempatkan posisi yang cukup efektif agar dapat dikenal sebagai media yang menerbitkan iklan-iklan politik. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah acuan bagi perusahaan media online lainnya guna meningkatkan efektifitas strategi branding dalam sebuah perusahaannya, salah satunya ialah dalam iklan politik.

Kata Kunci: Branding, Iklan Politik, Strategi Branding

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Secara umum Perusahaan adalah organisasi atau entitas hukum yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen dengan menyediakan barang atau jasa. Selain itu, perusahaan mencakup sebagai sebuah tempat produksi baik barang ataupun jasa. Definisi perusahaan sesuai dengan undang-undang menurut Pasal 1 butir 1 Nomor 8 Tahun 1997 tentang Dokumen perusahaan yang berbunyi, perusahaan adalah setiap jenis usaha yang menjalankan setiap kegiatan yang bersifat tetap dan terus menerus untuk memperoleh keuntungan, baik yang didirikan oleh perorangan, badan usaha yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum, atau kedua-duanya, yang berkedudukan di Republik Indonesia dan memiliki kantor terdaftar di Indonesia.

Maka dari definisi tersebut perusahaan tidak hanya mengatur pada kegiatan yang berupa jenis kegiatan ekonomi saja, namun juga mengacu pada badan usaha yang didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia. Oleh karena itu perusahaan yang ada di Indonesia semestinya sudah diatur sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini juga berlaku bagi perusahaan media online, seperti yang telah diketahui bahwa perusahaan media online bergerak pada bidang media, dengan menghasilkan karya jurnalistik secara online, melalui situs web dan aplikasi yang diakses melalui internet. Perusahaan media online pada umumnya menyajikan berbagai jenis konten berupa, berita, artikel, foto, dan video.

Adanya pengertian perusahaan secara umum yang telah dijelaskan, oleh karena

itu hendaknya perusahaan memerlukan *branding* untuk menjaga perusahaan mereka agar tetap berjalan dengan baik dan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas untuk menjaga keberlangsungan sebuah perusahaan. Istilah *brand* awalnya berawal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*” ialah aktivitas peternak sapi di Amerika Serikat yang sering menandai hewannya sebelum di jual kepasar agar cepat di identifikasi (Arifin, 2021)

Perusahaan memerlukan *branding* untuk menjaga perusahaan mereka agar tetap berjalan dengan baik dan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas untuk menjaga keberlangsungan sebuah perusahaan. Istilah *brand* awalnya berawal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*” ialah aktivitas peternak sapi di Amerika Serikat yang sering menandai hewannya sebelum di jual kepasar agar cepat di identifikasi (Arifin, 2021).

Ketika dikaji dalam Ilmu komunikasi maka aktifitas komunikasi *brand*, berdekatan dengan kaitan komunikasi pemasaran, dalam hal ini sebuah organisasi atau institusi pendidikan, dan perusahaan dapat menghasilkan dan mengembangkan kesadaran *brand* positif yang kuat di mata konsumen dengan menggunakan kajian komunikasi pemasaran. Secara umum komunikasi pemasaran memiliki pengertian adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung mengedukasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai “suara” bisnis dan mereknya, yang memungkinkannya untuk terlibat dengan pelanggan dan menjalin ikatan dengan mereka (Arifin, 2021).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka dapat dilihat bagaimana

brand dalam proses komunikasi meliputi bagian dari proses (pemilik dan pengguna *brand*, keduanya berinteraksi secara aktif) *brand* juga merupakan sebuah simbol, *brand* adalah sebuah makna, *brand* juga mempengaruhi lingkungan, dan *brand* berinteraksi dalam ranah sosial masyarakat.

Dinamika komunikasi saat ini interaksinya menjadi serba digital, sehingga internet menjadi salah satu penunjang untuk interaksi *brand* dengan masyarakat dan membangun citra. Oleh karena itu digital *branding* dapat memanfaatkan pesan melalui iklan digital, sehingga Komunikasi *brand* melalui iklan dianggap mampu menciptakan kesadaran dan citra positif terhadap suatu *brand*.

Salah satu contoh perusahaan yang melakukan *branding* bagi perusahaannya, ialah Akurasi.id. Perusahaan ini bergerak dalam media online, dengan menciptakan *branding*, menerbitkan berita kebijakan publik yang telah dijalankan, atau diterbitkan oleh pemerintah, dan berita lainnya tentang pemerintahan yang ada di provinsi Kalimantan Timur. Berita yang telah didistribusikan Akurasi.id ialah melalui media Instagram ataupun website.

Terkait penelitian mengenai iklan politik, perlu diketahui bahwa Iklan politik dapat dicirikan sebagai sebuah isyarat verbal dan nonverbal yang digunakan untuk memberikan pencerahan kepada publik sekaligus memajukan suatu kelompok tertentu dan individu yang mendukungnya. Iklan politik sering kali menggunakan struktur kalimat sebagai perangkat verbal utamanya. Iklan politik dalam data memiliki struktur kalimat deklaratif dan imperatif, sesuai dengan sintaksis bentuknya (Parwati, 2020). Melalui iklan politik inilah terjadi sebuah penyampaian komunikasi yang

disampaikan secara massif kepada masyarakat.

Dalam konteks pemberitaan dimedia online akurasi.id, iklan politik sering kali dilakukan tentang penyampaian perumusan ataupun impelentasi kebijakan – kebijakan yang telah dilakukan oleh pemerintah, baik dari sisi pemerintah provinsi, kabupaten/kota, atau juga seringkali iklan pembertiaan pada anggota legislatif mengenai kebijakan publik.

Oleh karena itu bisa terlihat dari terbitan berita yang telah dilakukan oleh akurasi.id bahwa media online tersebut secara tidak langsung *membranding* dirinya, sebagai media online yang sering menyampaikan pesan – pesan atau bumbu politik didalamnya sehingga ini menjadi daya tarik bagi para politikus, serta pihak – pihak bekepentingan lainnya untuk mengiklankan dirinya dimedia online akurasi.id. Dengan hal ini maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana strategi *branding* perusahaan akurasi.id dalam upaya meningkatkan iklan politik.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan di dalam penelitian ini adalah “bagaimana strategi *branding* perusahaan akurasi.id dalam upaya meningkatkan iklan politik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan di dalam penelitian ini adalah

“bagaimana strategi branding perusahaan akurasi.id dalam upaya meningkatkan iklan politik”.

1.3 Maksud dan Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding perusahaan akurasi.id dalam upaya meningkatkan iklan politik.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah kajian penelitian dibidang Strategi branding, khususnya tentang peningkatan iklan politik

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan kepada perusahaan media online akurasi dalam membuat kebijakan dan pengimplementasian strategi branding dalam peningkatan iklan politik

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Digital Branding

Pesan iklan digital dapat digunakan untuk *branding* digital. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bagaimana berbagai keuntungan iklan meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran. Iklan dianggap mampu menyebarkan pengetahuan tentang sebuah merek dan menumbuhkan persepsi yang baik tentang merek tersebut (Yunus, 2022).

Para praktisi berlomba-lomba mencari lokasi yang tepat di dunia maya, hal ini dikarenakan biaya yang rendah, informasi yang menyeluruh, dan tingkat penyesuaian produk yang ditawarkan oleh pemasaran *online* adalah manfaat utamanya dan tingkat personalisasi yang ditawarkan untuk produknya. Komunikasi pemasaran *online* dapat mencapai hampir semua tujuan komunikasi pemasaran dan sangat berguna untuk menjalin ikatan

yang kuat dengan pelanggan (Yunus, 2022).

2.2 Strategi Branding

Strategi *branding* adalah segala sesuatu yang dilakukan dan ditawarkan oleh sebuah merek kepada konsumen yang bertujuan untuk menciptakan persepsi menguntungkan bagi perusahaan dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut (Immanuel et al., 2022).

Dari pengertian tersebut telah diketahui bahwa strategi *branding* yang baik sangat diperlukan untuk menciptakan persepsi yang baik pula dimata para konsumen, oleh karena itu menurut Fanaqi & Pratiwi (2020) agar strategi *branding* dapat dilakukan dengan tepat maka diperlukan adanya komponen – komponen strategi *branding*, komponen tersebut meliputi.

1. Brand Positioning

Brand Positioning adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk Dampak positif dan respons pasar tidak diragukan lagi akan dihasilkan dari *positioning* yang efektif. *Positioning* juga dapat memberikan legitimasi produk atau layanan dan rasa keberadaan.

2. Brand Personality

Upaya perusahaan atau pelaku bisnis untuk meningkatkan nilai merek di mata konsumen dari luar dikenal sebagai *brand personality*. Melalui pengalaman konsumen lain atau melalui komunikasi yang memperkenalkan merek itu sendiri, merek dapat meningkatkan nilai dan daya tariknya. Teknik ini juga dapat membantu pemasaran dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek sehingga dapat ditentukan cara terbaik untuk memasarkan produk.

3. Brand Identity

Brand identity merupakan kumpulan kata, perasaan, dan berbagai persepsi konsumen mengenai sebuah perusahaan atau merek suatu produk. Adanya identitas merek dapat membantu konsumen dalam mengenali sebuah merek.

Selain pengertian diatas terdapat pula pengertian lain mengenai strategi *branding* menurut Syahrullah (2023) landasan dari strategi *branding* adalah pengetahuan tentang nilai dari citra merek yang kuat dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keberhasilan bisnis.

Mendapatkan kesadaran konsumen akan merek sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen akan merek mereka dengan menggunakan strategi *branding* yang tepat. Loyalitas dan kepercayaan konsumen pelanggan lebih cenderung setia pada merek yang mereka anggap dapat dipercaya dan memiliki reputasi baik. Strategi *branding* dapat membantu menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang dengan menciptakan citra merek yang kuat dan menjunjung tinggi kualitas yang konsisten.

Citra merek atau *brand image* memiliki beberapa indikator Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, keunggulan produk, atau memiliki produk yang lebih baik dari kompetitor, adalah salah satu elemen yang membentuk citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga memiliki jiwa, dan merupakan tanggung jawab penting

pemilik merek untuk mengungkapkan dan mensosialisasikan jiwa atau kepribadian ini melalui iklan dan inisiatif promosi serta pemasaran lainnya. Iklan atau inisiatif pemasaran dan promosi lebih lanjut itulah yang akan terus menjadi jembatan antara merek dan pelanggannya. Hasilnya, meskipun persaingan ketat, merek tersebut akan langsung dikenali dan dipertahankan. Dibutuhkan kerja keras untuk mengubah popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal. Namun salah satu faktor yang dapat memengaruhi cara konsumen memandang sebuah merek adalah tingkat popularitasnya.

3. Keunikan asosiasi merek, adalah ciri khas produk yang dimiliki merek tersebut.

2.3 Iklan

Iklan adalah sebuah pesan pemasaran terkait produk atau pengumuman layanan publik yang disebarluaskan melalui sebuah media dan didanai oleh pemrakarsa yang dikenal, dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat atau komunitas. Diharapkan dengan menggunakan iklan sebagai alat pemasaran akan membantu bisnis dalam mengedukasi calon konsumen tentang hal-hal yang ditawarkan (Kartini et al., 2019).

Selain menjadi salah satu alat bauran promosi, iklan juga membantu pemasaran yang efisien dalam menciptakan saluran komunikasi dengan pelanggan sehingga bisnis dapat bersaing dengan lebih baik. Iklan adalah cara bagi produsen untuk memberi tahu konsumen tentang barang atau jasa mereka dan bagi sponsor untuk menyebarkan pesan melalui suatu media dan distribusi pesan sponsor melalui suatu media. Iklan adalah jenis komunikasi yang

canggih untuk memberikan pemirsa informasi yang paling perlu mereka ketahui.

2.4 Iklan Politik

Iklan politik pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan teknik pemasaran komersial untuk mendukung politisi atau inisiatif politik. Hal ini dilakukan untuk menggambarkan strategi yang digunakan oleh partai politik untuk mencapai dan memenuhi tujuan mereka. Iklan politik juga bisa digambarkan sebagai program yang memiliki nada edukatif dan membujuk dengan tujuan untuk memengaruhi keputusan khalayak dalam memilih yang terdiri partai politik, kandidat, dan program (Kustiawan et al., 2022)

Menurut Kustiawan et al., (2022) Iklan politik mempunyai 2 fungsi pada proses pertukaran diantara prosedur (barang, jasa, atau program politik) dan consumer yaitu:

1. Pertama iklan memberi informasi kepada para pemilih seharusnya membuat keputusan berdas arkan informasi yang masuk akal sebagai bagian dari proses demokrasi. Iklan politik modern dapat dilihat sebagai ide penting untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang siapa yang berpengaruh dan kebijakan apa yang mereka tawarkan, mirip dengan bagaimana iklan produk menginformasikan tentang ketersediaan merek dan harganya.
2. Kedua, periklanan bersifat persuasif dalam sebuah sistem yang kompetitif. Sebuah produk harus dipupuk dengan berbagai teknik yang unggul, harus diinvestasikan dengan nuansa kepada konsumen individu, harus diberkahi dengan kesempurnaan imajinasi dan asosiasi, dan harus memiliki sejumlah

besar orang pada suatu level jika kita mengharapkan produk tersebut mencapai tingkat puncak penjualan. Hal itu bersifat demikian Jika kita mengharapkan produk untuk mendapatkan penerimaan emosional (seperti loyalitas merek), produk tersebut harus mencapai tingkat penjualan puncak.

Selain dari kedua fungsi tersebut iklan juga memiliki cara kerja sendiri, dalam hal ini iklan politik memiliki 2 level cara bekerja yaitu:

1. Informasi

Informasi dalam iklan politik sama pentingnya dengan pesan langsung mengenai biaya dan tujuan suatu produk, karena informasi tersebut membuat publik mengetahui siapa yang mencalonkan diri untuk suatu jabatan dan layanan apa yang akan diberikannya, oleh karena itu hal ini akan membantu audiens memahami tujuan dan sasaran kandidat, Informasi berjalan dalam iklan politik karena adanya cakupan penting dari jurnalis atau media yang digunakan untuk memberikan informasi.

2. Persuasi

Persuasi dalam iklan politik mengacu pada metode yang digunakan oleh kandidat yang ingin memasuki dunia politik, untuk mendorong berbagai tingkat perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai, dan harapan pribadi candida. Melalui pendekatan, iklan di televisi atau media lain. Hal ini berguna untuk mempengaruhi pandangan, asumsi dan pengharapan pribadi terhadap calon itu.

Oleh sebab itu dengan adanya pengertian mengenai strategi *branding* dan iklan politik, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* dan iklan politik memiliki tujuan yang sama, yaitu

mempengaruhi persepsi dan opini masyarakat terhadap suatu entitas atau individu. Iklan politik yang dikemas dengan strategi *branding* yang cerdas dapat membantu menciptakan persepsi positif tentang calon politik atau partai politik, meningkatkan kepercayaan, dan mempengaruhi pemilih untuk memberikan dukungan. Sehingga iklan politik yang baik harus disertai dengan strategi *branding* yang tepat.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini termasuk dalam metode penelitian kualitatif. Peneliti adalah instrumen utama dalam proses ini, dan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi Data yang diperoleh biasanya bersifat kualitatif, dan analisis data bersifat induktif atau kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menghasilkan hipotesis (Sugiyono 2017).

3.2 Fokus Penelitian

Peneliti mengambil fokus penelitian mengenai strategi *branding* perusahaan Akurasi.id dalam upaya peningkatan iklan politik. Oleh karena itu dengan adanya pembatasan masalah inilah yang nantinya akan menjadi fokus penelitian oleh peneliti, sesuai dengan indikator dari strategi *branding* ialah mencakup dari tiga komponen yakni, *Brand Positioning*, *Brand Personality*, *Brand Identity*.

3.3 Lokasi Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka pengumpulan data pada penelitian yang akan dilaksanakan pada perusahaan

PT karya grafika Kaltim tepatnya di bagian media online Akurasi.id di Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

3.4 Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan, untuk mengetahui dan melakukan wawancara direktur perusahaan media online akurasi mengenai strategi *branding* dalam meningkatkan iklan politik.

3.5 Jenis dan sumber data

Teknik *purposive sampling* digunakan dalam proses penunjukan informan dalam penelitian ini. Purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2014)

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti mengklasifikasikan informan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Key informan

Key informan adalah subjek penelitian yang mengetahui masalah yang diteliti atau individu yang memberikan informasi yang dapat dipercaya dan dapat dipahami tentang materi yang perlu dikumpulkan. Adapun klasifikasi *key informan* sebagai berikut.

- a. Bersedia menjadi subjek penelitian dan mau bekerja sama dalam pengambilan data
- b. Informan merupakan orang yang memahami manajemen kerja sesuai standar perusahaan

Berdasarkan klasifikasi tersebut peneliti menetapkan *key informan* adalah Dirhanuddin sebagai Direktur Akurasi.id.

2. Informan

Teknik *Purposive Sampling* pada penelitian ini digunakan untuk sampel informan wawancara yaitu Annuru Sulisty Utomo sebagai General Manager/Marketing. Terdapat beberapa kriteria *purposive sampling* dalam penelitian ini:

1. Merupakan salah satu pimpinan atau yang mempunyai jabatan tinggi di perusahaan Akurasi.id
2. Memahami latar belakang perusahaan yang akan diteliti oleh peneliti.
3. Merupakan individu yang paling memiliki wawasan lebih banyak mengenai topik yang akan diangkat atau dibahas oleh peneliti.

Selain itu terdapat beberapa jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung, pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian dan prosedur wawancara yang dipersiapkan. Adapun yang menjadi sumber data primer peneliti diantaranya:

- a. *Key* informan peneliti adalah Dirhanuddin
- b. Informan peneliti adalah Annuru Sulisty Utomo

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber informasi sebagai berikut:

- a. Dokumen-dokumen Akurasi.id
- b. Buku dan jurnal
- c. Internet

3.6 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh

peneliti merupakan dengan melalui tiga metode, yaitu.

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati strategi *Branding* dari perusahaan media online akurasi dalam meningkatkan Iklan Politik. Pengamatan ini bersifat partisipatif.

2. Wawancara

Peneliti akan melakukan proses tanya jawab dengan informan penelitian. Dalam melakukan wawancara, peneliti mempersiapkan alat penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh mengenai subjek atau objek yang akan diteliti.

3.7 Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan tiga alur kegiatan dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi data

Banyaknya informasi yang dikumpulkan di lapangan memerlukan pencatatan yang cermat dan teliti. Semakin lama peneliti berada di lapangan Jumlah data yang dikumpulkan akan bertambah banyak dan kompleks. Reduksi data meliputi merangkum, mengidentifikasi komponen-komponen utama, dan memberi penekanan pada hal-hal yang penting. mencari tema dan pola, memusatkan perhatian pada aspek-aspek yang penting.

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menggolongkan sumber yang diperoleh mengenai strategi *branding* perusahaan Akurasi.id, hingga dalam upaya meingkatkan iklan politik. Data tersebut akan dianalisis menjadi satu sehingga terlihat bentuk korelasinya.

2. Penyajian data

Proses mengumpulkan informasi dan mengaturnya sesuai dengan kategori atau pengelompokan yang diperlukan dikenal sebagai penyajian data. Data dapat disajikan secara visual melalui tulisan, foto, grafik, dan tabel. Penyajian data adalah merakit data dengan cara yang dapat menyampaikan skenario yang muncul.

Dalam situasi ini, peneliti harus membuat narasi, matriks, atau grafik untuk memudahkan dalam memahami informasi atau data, baik secara keseluruhan maupun bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian.

3. Penarikan kesimpulan

Merumuskan makna temuan penelitian dan mengungkapkannya dalam bahasa yang ringkas, jelas, dan mudah dimengerti adalah proses penarikan kesimpulan. kalimat yang jelas dan ringkas, dan yang dilakukan dengan terus menerus menguji kebenaran kesimpulan, terutama yang berkaitan dengan relevansi dan kesesuaiannya dengan judul, tujuan, dan struktur penelitian. Kesimpulan ini dicapai melalui reduksi data dan proses penelitian. Kesimpulan akhir dicapai setelah semua data terkumpul, yang kemudian diikuti dengan temuan-temuan tentatif tambahan.

Pada penelitian ini penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengumpulkan beberapa ketersediaan data yang berhubungan dengan strategi *branding* dalam upaya meningkatkan iklan politik pada perusahaan Akurasi.id sehingga akan diketahui keterkaitan antara strategi *branding* yang digunakan perusahaan tersebut untuk mencapai kesuksesan. Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil pemaparan mulai dari bagian awal hingga akhir.

3.8 Keabsahan data

Pengujian keabsahan data berupa data triangulasi, triangulasi sendiri mempunyai definisi sebagai proses untuk mengetahui apakah data tersebut valid atau tidak dengan cara mencocokkan data yang sudah didapatkan melalui beberapa sumber dengan melihat antara hasil wawancara dengan hasil observasi dan berbagai waktu yang dipergunakan untuk melihat wawancara serta observasi dalam waktu serta situasi yang berbeda.

Keabsahan data juga dapat didefinisikan sebagaimana peneliti mampu untuk memberikan kepercayaan kepada pesertanya bahwasanya temuan dari penelitian tersebut dapat dipercaya. Rencana pengujian keabsahan data berupa data triangulasi, triangulasi sendiri mempunyai definisi sebagai proses untuk mengetahui apakah data tersebut valid atau tidak dengan cara mencocokkan data yang sudah didapatkan melalui beberapa sumber dengan melihat antara hasil wawancara dengan hasil observasi dan berbagai waktu yang dipergunakan untuk melihat wawancara serta observasi dalam waktu serta situasi yang berbeda.

4. Hasil dan Pembahasan

Perusahaan akurasi.id merupakan salah satu perusahaan media online yang berada di Kalimantan Timur, tepatnya memiliki kantor utama di Kota Bontang dan memiliki cabang di Samarinda serta Jakarta. Akurasi.id sudah beroperasi sejak tahun 2019, dan telah terverifikasi dewan

pers sejak tahun 2022 serta terverifikasi serikat media siber Indonesia tahun 2021.

Untuk mencapai tahap ini diperlukan proses yang cukup panjang



Gambar 1 terverifikasi dewan pers dan SMSI

dalam membentuk dan mengembangkan *branding* di akurasi.id, seperti yang dijelaskan oleh bapak Dirhanuddin selaku direktur akurasi.id yang menjadi *key informan*, dalam penelitian tersebut. Dikatakan bahwa media online akurasi.id di bawah perusahaan PT. Karya Grafika Kaltim sudah berdiri kurang lebih lima tahun terhitung sejak tahun 2019. Oleh karena itu dalam lima tahun perjalanannya *branding* memang sudah dimulai sejak awal karena *branding* menjadi ide awalnya, serta media online secara khususnya membutuhkan *branding*. berkenaan dengan namanya kualitas informasi atau berita yang disajikan, sehingga *branding* menjadi sangat penting dan sudah distart sejak tahun 2019.

Pertanyaan tersebut membuktikan bahwa Akurasi.id menjadikan strategi *branding* sebagai suatu hal yang penting

bagi perusahaan mereka. Oleh karena itu ketika *branding* efektif dilakukan maka dapat memengaruhi cara konsumen memandang reputasi, kualitas, dan ketergantungan sebuah merek, yang dapat berdampak pada pertumbuhan jangka panjang serta kesuksesan perusahaan (Syahrullah, 2023).

Media online Akurasi.id menjadikan *branding* sebagai top of view yang harus digaungkan oleh Akurasi.id, karena strategi *branding* berkaitan dengan sektor bisnis dan pembaca serta tingkat penyebarluasan informasi. Oleh karena itu dengan adanya keterkaitan antar 3 komponen tersebut hal inilah yang menjadikan strategi *branding*, menjadi sebuah sektor yang penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan media online khususnya disini ialah Akurasi.id.

Strategi *branding* memiliki tiga indikator atau komponen didalamnya ialah brand positioning, brand personality, serta brand identity. Ketiga hal tersebut terdapat dalam perusahaan media online Akurasi.id, pada penerapan strategi *branding* yang mereka lakukan dalam rangka meningkatkan iklan politik.

Dalam penelitian tersebut peneliti mencari tahu terlebih dahulu bagaimana pemahaman narasumber terkait iklan politik terhadap *branding* di akurasi.id, narasumber tersebut mengutarakan bahwa Ketika berbicara iklan politik, maka ada dua hal yang harus digaris bawahi. Apakah *branding* di sektor politik, atau *branding* di politiknya.

Ketika berbicara *branding* di sektor politik artinya orang yang datang ke kita untuk kemudian kita promosikan lewat karya tulis, oleh karena itu hal ini tentunya berbayar karena ini bersifat promosi sesuai kesepakatan yang telah disepakati dari pihak Akurasi.id dan

pihak yang ingin mengiklankan dirinya contohnya berkenaan dengan pemilu, biasanya pada saat pemilu ada orang yang butuh untuk kita promosikan kita branding kita naikkan dia perkenalkan ke publik.

Sedangkan Ketika berbicara branding politiknya adalah mengangkat media atau isu yang kita punya ini agar memiliki nilai politik serta memiliki nilai perubahan bagi orang lain. Artinya ketika orang membaca apa yang kita sajikan orang itu mendapatkan nilai dari kesadarannya. Selain itu juga bisa diartikan kalau branding politik adalah bagaimana mengangkat isu ataupun berita serta informasi yang kita punya, agar dapat dan kena sampai tujuan yang kita maksud sehingga mengandung nilai politik didalamnya.

Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa akurasi.id telah memperkuat identitasnya terkait iklan politik hal tersebut sesuai dengan indikator strategi *branding*, salah satunya ialah *brand positioning*.

4.1 Brand positioning

Tahap pertama dalam menentukan dan membuat rencana yang berhubungan dengan strategi *branding* adalah *brand positioning*. Mendefinisikan tujuan merek dan memosisikannya terhadap para pesaing adalah tugas utama yang harus diselesaikan dalam tahap ini. Oleh karena itu perlu ditinjau terlebih dahulu bagaimana penempatan merek yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan terkait strategi *branding* yang mereka lakukan, salah satunya ialah perusahaan media *online* akurasi.id

Dalam penelitian tersebut peneliti menemukan bahwa *Brand positioning* yang dilakukan oleh akurasi.id ialah bekerja sama pada komunitas – komunitas, atau kelompok – kelompok yang berhimpun di sektor politik, seperti

milennial politik atau organisasi politik yang senang terhadap dunia politik. Pada saat diskusi politik itu terjadi akan disisipkan figur – figur tertentu yang sedang disorot akurasi.id untuk dipublikasikan sekaligus menyatakan secara langsung bahwa akurasi.id adalah salah satu media yang berperan sebagai wadah beriklan untuk iklan politik.

Menggandeng komunitas merupakan hal yang efektif untuk membangun *brand positioning* hal ini dikarenakan biaya yang sangat terjangkau, dan juga dapat diukur, namun menurut Prastari, (2024) menggandeng komunitas bukanlah hal yang mudah, karena ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Seperti memilih komunitas, mengelola anggota komunitas yang jumlahnya banyak, mengemas pesan, dan membangun soliditas komunitas yang baik.

Akurasi.id dalam penyebaran branding terkait iklan politik menggunakan beberapa media seperti facebook fanpage, instagram, twiter, tiktok, serta youtube untuk meningkatkan fungsi branding politik yang biasanya hal ini dimaksimalkan oleh pihak Akurasi.id, selain artinya menyasar pada komunitas-komunitas yang selama ini biasanya bekerjasama dengan komunitas kecil baik pelajar baik di kalangan kampus maupun kalangan swasta.

4.2 Brand personality

Dalam penelitian ini juga telah ditemukan bahwa akurasi.id tidak *membranding* semua orang yang ingin *dibranding* secara langsung oleh akurasi.id, peneliti menemukan bahwa akurasi.id sangat selektif dalam memilih siapa yang akan *dibranding* ada beberapa hal yang dilihat terlebih dahulu yang pertama kefigurannya, yang kedua visi misi, dan yang ketiga dilihat ialah dari

kontrak kerjanya terlebih dahulu. Oleh karena itu tidak semua akan secara langsung dilakukan *branding* akurasi.id, hal tersebut dilakukan guna memperkuat *branding* dalam sektor politik yang termasuk dalam strategi *branding* ialah *brand personality*.

Brand personality dilakukan oleh akurasi.id dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa akurasi.id cenderung menghadirkan berita-berita yang jarang diketahui orang tapi penting untuk mereka pahami, tentang sosok atau figur tertentu. Selain itu akurasi.id juga menyajikan informasi lewat dua hal sebagai data pendukungnya, ialah menyajikan lewat infografis berupa pointer atas figur itu, dan yang kedua pointer tentang apa yang jadi visi misi dan pemikiran orang tersebut berkenaan dengan langkah politiknya. Selain itu juga penyajian informasi dilakukan dalam bentuk potongan potongan video baik lewat wawancaranya atau lewat menyatukan foto dan video yang menjadi sebuah *brand video*.

4.3 Brand Identity

Selain itu terkait dengan strategi *branding* dalam sektor iklan politik, telah ditemukan bahwa akurasi.id mengangkat isu ataupun berita dan informasi sebagai bentuk salah satu strategi *branding* ialah *brand identity*, dalam hal ini telah ditemukan bahwa akurasi.id telah menerbitkan isu isu yang mereka punya agar memiliki nilai politik, dan memiliki nilai perubahan bagi orang, artinya ketika orang membaca apa yang disajikan orang itu mendapatkan nilai dari kesadarannya

dalam hal ini telah ditemukan bahwa akurasi.id telah menerbitkan isu isu yang mereka punya agar memiliki nilai politik, dan memiliki nilai perubahan bagi orang, artinya ketika orang membaca apa yang disajikan orang itu mendapatkan nilai dari kesadarannya.

Gambar 2 iklan politik brand identity

Menurut Marvelyn (2020) Identitas merek adalah asosiasi merek yang khas yang menyampaikan janji kepada pelanggan. Untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan berfungsi sebagai pondasi bagi strategi merek di masa depan, brand identity harus terhubung dengan konsumen untuk

Gambar 2 iklan politik brand identity

menciptakan persepsi di benak mereka. membedakan merek dari para pesaing dan berfungsi sebagai pondasi bagi strategi merek selanjutnya.

Pengertian tersebut menandakan *brand identity* menjadi sebuah ciri khas dalam sebuah perusahaan, terutama pada akurasi.id terbitan berita – berita yang mengandung unsur politik yang telah dilakukan oleh perusahaan akurasi.id. Menjadikan perusahaan akurasi.id menempatkan posisi *brand identity* iklan politik sebagai salah satu strategi branding mereka. Artinya para konsumen telah mengetahui bahwa akurasi.id adalah sebagai wadah untuk para politikus mengiklankan dirinya sebagai tempat untuk beriklan politik.



5 Kesimpulan dan Rekomendasi

Penerapan strategi *branding* yang tepat akan meningkatkan pendapatan iklan politik bagi sebuah media salah satunya ialah akurasi.id. Oleh karena itu ada tiga indikator yang mencakup keberhasilan dari strategi *branding*, diantaranya ialah, *Brand Positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Penerapan indikator tersebut berupa penerapan kerja sama atau kelompok – kelompok tertentu di sektor politik, memilih secara selektif siapa yang ingin *di-branding* melalui visi misi, kefiguran, dan bentuk kerja sama kontrak yang dijalin.

Selain itu bekerja sama dengan komunitas – komunitas politik perlu dilakukan untuk sekedar memberitahukan bahwa akurasi.id sebagai wadah media online yang salah satunya digunakan untuk beriklan politik. Akurasi.id cenderung juga menghadirkan berita-

berita yang jarang diketahui orang tapi penting untuk mereka pahami, tentang sosok atau figur tertentu.

Akurasi.id juga menyajikan informasi lewat dua hal sebagai data pendukungnya, ialah menyajikan lewat infografis berupa pointer atas figur itu, dan yang kedua pointer tentang apa yang jadi visi misi dan pemikiran orang tersebut berkenaan dengan langkah politiknya, selain itu juga penyajian informasi dilakukan dalam bentuk potongan potongan video baik lewat wawancaranya atau lewat menyatukan foto dan video yang menjadi sebuah *brand* video.

Dengan menggabungkan strategi *branding Positioning*, *Personality*, dan *Identity* dalam dalam meningkatkan iklan politik. Akurasi.id dapat meningkatkan atau *mem-branding* media mereka dalam sektor politik.

Namun demikian akurasi.id perlu memperhatikan kembali terkait kontrak kerja sama jika panjang dengan pihak-pihak yang ingin beriklan politik untuk mempertahankan entitas perusahaan dalam beriklan dunia politik. Selain itu perlu juga memerhatikan kembali evaluasi secara berkala mengenai strategi *branding* yang dilakukan melalui survey ataupun sejenisnya.

Hal ini dilakukan untuk menjaga agar citra perusahaan akurasi.id dalam dunia iklan politik tetap terjaga. Selain itu akurasi.id mesti memerhatikan kembali iklan yang konsisten, agar dapat membangun hubungan emosional, dan menciptakan citra yang positif terhadap iklan politik.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang media, semestinya perusahaan – perusahaan yang ada harus melakukan dan melihat secara detail bagaimana strategi *branding* yang dilakukan diperusahaan

tersebut, apakah sudah berjalan dengan baik atau tidak, hal tersebut bisa dilakukan dengan melihat dan membaca secara langsung jurnal yang diteliti oleh peneliti mengenai strategi branding dan iklan politik, pada perusahaan akurasi.id.

Oleh karena itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi branding perusahaan akurasi.id dalam upaya meningkatkan iklan politik, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi bagi perusahaan media online lainnya khususnya dalam strategi branding dalam iklan politik.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa tiga komponen dalam strategi branding yakni, *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*. Menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan untuk mengukur, bagaimana penerapan strategi branding di sebuah perusahaan tersebut, apakah dapat berjalan dengan baik atau tidak, dengan ditinjau dan dilihat langsung sesuai komponen yang ada, sesuai penelitian yang diteliti oleh penulis mengenai strategi branding perusahaan akurasi.id dalam upaya meningkatkan iklan politik.

Daftar Pustaka

- Arifin, M. S. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING PERGURUAN TINGGI. *Al-Ibrah*, 6(1). www.stital.ac.id
- Fanaqi, C., & Pratiwi, R. M. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263.
- Immanuel, M. T., Yudani, H., Dian, B., & Maer, A. (2022). PERANCANGAN STRATEGI BRANDING TOKO KEMASAN PLASTIK ANAK RAJA DAN PROMOSINYA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1. <https://fabrikbrands.com/what-is-brand->
- Kartini, J. R., Barat, C., Selatan, J., Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesia Business Review*, 2(2), 233–247.
- Kustiawan, W., Rizky Ramadhani, K., Valentina Damanik, S., & Muharramsyah, A. (2022). PENGARUH IKLAN POLITIK DALAM MENGAMBIL ASPIRASI RAKYAT. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1371–1380. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.178>
- Marvelyn, C. (2020). PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST YAMAHA MOTOR. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie.*, 1–20.
- Parwati, S. A. P. E. (2020). IKLAN POLITIK DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH BALI 2018: KAJIAN SEMIOTIKA (Political Advertisement of Bali Election: Semiotic Study). *Kandai*, 16(1), 13. <https://doi.org/10.26499/jk.v16i1.1406>
- Prastari, A. (2024). Membangun Brand Positioning Melalui Komunitas Daring. *PUBLIC RELATIONS-JPR*, 5, 2774–7670.

Syahrullah, M. (2023). STRATEGI BRANDING SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PENGUMPULAN WAKAF. In *Jurnal ISLAMIKA* (Vol. 6, Issue 1).

Yunus, U. (2022). *DIGITAL BRANDING TEORI DAN PRAKTEK*.
<https://www.researchgate.net/publication/363923751>

Kriyantono, R. 2014. Teknik Praktis Riset. In Kencana Prenada Media . Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Saleh, S. (2017). *ANALISIS DATA KUALITATIF*.

Sudaryono. 2017. Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali
Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Bandung

Kotler dan Keller. 2016. Marketing Managemen, *15th Edition*, Pearson Education, Inc