

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PENYEBARAN BERITA TRENDING HARIAN DISWAY DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE

Muhammad Ilham Ibrahim

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
muhilhamibr009@gmail.com;

Nurul Aliyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
nurulalyh52@gmail.com;

Wildan Firmansyah Abdilah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
wildantabdilah28@gmail.com;

Muchamad Rizqi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
muchamadrizqi@untag-sby.ac.id;

ABSTRACT

Social media at this time is a place for humans to interact and share information. The presence of social media and the internet makes the human communication process change. One of the social media that is widely used by the public is Instagram. Therefore, today many online media use social media as a place to use brand image to promote products or services. Harian Disway, an online media in Surabaya, manages the Instagram account @harian.disway to build a brand image with the aim of attracting audiences, followers, and clients. The background of this study aims to find out how online media reporting to build brand image and marketing communication strategies used through social media Instagram @harian.disway to build brand image. This research was conducted at PT. Disway Rumah Berita is centered on Jalan Mayor Mustajab No. 76, Ketabang, Genteng District, Surabaya, East Java 60272. The results of research in the spread of trending news on Instagram as the brand image of Disway Daily have been achieved. With marketing communication strategies and the application of Agenda Setting in creating the right content helps Harian Disway get a positive brand image.

Keywords: *brand image, social media, Instagram, trending news*

ABSTRAK

Media sosial pada saat ini menjadi tempat manusia berinteraksi dan berbagi informasi. Hadirnya media sosial dan internet membuat proses komunikasi manusia berubah. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Sebab itu, dewasa ini banyak media *online* yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk menggunakan citra merek untuk mempromosikan produk atau layanan. Harian Disway, media *online* yang ada di Surabaya, mengelola akun Instagram @harian.disway untuk membangun *brand image* dengan tujuan menarik audiens, pengikut, dan klien. Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemberitaan media *online* untuk membangun *brand image* serta strategi komunikasi pemasaran yang digunakan melalui media sosial Instagram @harian.disway untuk membangun *brand image*. Penelitian ini diadakan di PT. Disway Rumah Berita yang berpusat di Jalan Walikota Mustajab No. 76, Ketabang, Kecamatan Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60272. Hasil dari penelitian dalam penyebaran berita trending di Instagram sebagai *brand image* Harian Disway telah tercapai. Dengan strategi komunikasi pemasaran dan penerapan Agenda Setting dalam pembuatan konten yang tepat membantu Harian Disway mendapat *brand image* positif.

Kata kunci: *brand image, media sosial, Instagram, berita trending*

A. PENDAHULUAN

Maraknya media konvensional yang berpindah ke platform digital membuat persaingan antar media semakin meningkat. Ditambah menurunnya minat publik terhadap media cetak, membuat transformasi digital semakin digalakkan. Selain itu, hadirnya media-media baru juga membuat media cetak semakin kurang diminati masyarakat. Van Dijk mengatakan bahwa munculnya media baru ini ditandai dengan konvergensi media. Konvergensi media dicirikan dengan adanya integrasi antara tiga aspek, yakni telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu wadah. (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020) Internet memiliki peran yang penting dalam konvergensi media. Jenkins menyatakan bahwa internet menjadi pendorong utama tumbuhnya konvergensi media yang memungkinkan menyatunya berbagai ragam media konvensional yang kemudian dapat diakses melalui internet. (dalam Gushevinalti et al., 2020)

Harian Disway menjadi salah satu media yang melakukan digitalisasi pada produknya. Harian Disway yang berdiri sejak 4 Juli 2020 itu tidak menyebut produknya koran, tetapi harian. Harian Disway didesain agar cocok dengan situasi pandemi Covid-19 pada saat itu. Saat pertama kali terbit, Harian Disway versi cetak beroplak 25 ribu eksemplar di wilayah Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo dan terdiri dari halaman utama, olahraga, dan *lifestyle*. Namun, sejak Agustus 2021, Harian Disway kini beralih ke digital sepenuhnya.

Saat ini, komunikasi tidak lagi dibatasi oleh sekat-sekat geografis, akibat hadirnya internet. Pengguna internet di dunia semakin hari semakin meningkat. Menurut riset Nielsen (dalam Sulistiyo et al., 2020) tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Begitu pula menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Online Indonesia (APJII)

menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta pengguna, lalu di tahun 2017 menyentuh angka 143,26 juta pengguna, dan di bulan januari tahun 2021 jumlah pengguna tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna. (Ismulyaty et al., 2022)

Salah satu macam pemanfaatan internet adalah melalui media sosial. Berdasarkan data dari NapoleonCat, Indonesia pada November 2019 tercatat memiliki pengguna Instagram berjumlah 61.610.000 juta dengan penetrasi 22,6 persen dari jumlah populasi Indonesia. (Wainira et al., 2021) Media sosial khususnya Instagram menjadi saluran dan penjemputan yang marak digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya. Transformasi digital, perkembangan internet dan tekanan kompetitor menyebabkan media massa di Indonesia harus beradaptasi guna tetap relevan.

Salah satu cara untuk dapat tetap relevan dan bersaing dengan kompetitor dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan citra merek (*brand image*). Menurut *American Marketing Association*, *brand* atau merek dapat dirumuskan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. (dalam Wainira et al., 2021) Sedangkan citra dapat diartikan sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu objek (benda, orang, organisasi/perusahaan). Baik kesan itu muncul dengan sendirinya ataupun sengaja dibentuk oleh seseorang atau organisasi yang bersangkutan.

Definisi *brand image* menurut Shimp adalah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Di mana secara sederhana asosiasi tersebut bisa muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek. (Shimp, 2003) Dapat disimpulkan citra merek adalah segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut Setiadi, (2003) Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, pengguna, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.

Dalam membangun *brand image*, komunikasi pemasaran yang dilakukan Harian Disway memiliki peran yang krusial. Di mana komunikasi pemasaran tidak hanya mendorong penjualan saja tetapi juga berkontribusi dalam ekuitas merek ke dengan cara menanamkan nama merek dalam ingatan konsumen. (Prasetyo, 2018:19) Harian Disway menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran berita trending untuk membangun dan menanamkan *brand image* dengan cara menciptakan konten-konten menarik dari berita trending, juga diasosiasikan dengan citra merek dan pendirinya yaitu Dahlan Iskan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyusunan pesan yang memiliki tujuan untuk menyalurkan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. (Setiadi, 2003) Oleh karena itu, menjaga loyalitas konsumen adalah hal penting yang harus dilakukan perusahaan. Loyalitas bukan hal yang tercipta begitu saja. Ia membutuhkan strategi yang mendalam mengenai pengelolaan konsumen untuk mencapainya.

Selain itu, penerapan *agenda setting* juga mendukung pemberitaan Media-media massa yang ada di sekitar kita memengaruhi persepsi dan pola pikir masyarakat dalam memandang peristiwa atau isu-isu di dalam masyarakat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang kegiatan komunikasi pemasaran pada berita trending di Harian Disway untuk membangun *brand image* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori *Marketing Mix* atau bauran pemasaran untuk menganalisa dan mengkaji komunikasi pemasaran *online* Harian Disway. Kotler menyatakan bauran pemasaran dengan tujuan mencapai pasar sasaran melalui empat komponen, yaitu *product, price, place, dan promotion (4P)*. (Wainira et al., 2021)

Pertama *product* (produk). Hal-hal yang terkait komunikasi pemasaran pada produk ialah bentuk kemasan/desain, varian, keunggulan, manfaat, dan lain-lain. Variabel-variabel tersebut akan disampaikan pada konsumen. Suatu desain yang menarik, kualitas produk yang baik, semua dapat menjadi suatu pesan yang dapat disampaikan pada konsumen. (Sukoco, 2018) Kedua *price* (harga). Dalam bauran pemasaran merujuk pada apa yang harus diberikan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian yang biasanya menggunakan uang. (Morissan, 2010) Ketiga *place* (tempat). Dalam bauran pemasaran, tempat di sini berarti di mana saja produk tersebut didistribusikan. Keempat *promotion* (promosi). Promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, atau membujuk, mengingatkan tentang bauran pemasaran.

Promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang utama. Kegiatan promosi merupakan usaha memengaruhi konsumen, menciptakan permintaan atas produk, dan merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran sehingga *share* dan penjualan akan meningkat serta menjadi strategi untuk menjaga ketenaran merek. Bauran promosi sendiri terdiri atas iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan penjualan personal (*personal selling*).

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran Harian Disway dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram @harian.disway.

B. METODE

Dalam judul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Penyebaran Berita Trending di Harian Disway Dalam Membangun Brand Image”. Berita *trending* itu sendiri memiliki arti berita yang sedang menjadi topik hangat yang sedang dibicarakan dan menjadi pusat perhatian masyarakat pada satu waktu tertentu. Penulis yang berkesempatan untuk magang di Harian Disway sebagai *social media specialist* dan videografer mendapatkan data berita yang *trending* melalui artikel yang telah di unggah di *e-paper* Harian Disway yang ditulis oleh tim redaksi. Setelah memperoleh berita, kemudian penulis mengolah kata menjadi lebih menarik, lebih ringkas dan mudah dipahami. Dalam arti telah menjadi naskah konten. Tahap selanjutnya adalah menjadikan berita tersebut dalam visual berbentuk video maupun grafis.

Selain dari Disway *e-paper*, penulis juga melakukan riset pada media sosial. Menurut Sutrisno, (1978) riset berarti usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji suatu pengetahuan secara ilmiah. Penulis

melakukan riset di media sosial mengenai konten apa yang sedang *trending* dan ramai dibicarakan oleh khalayak pada satu waktu. Setelah itu membuat *storyboard* agar ide dapat tersampaikan dan terealisasi dengan tepat dan melakukan *take video*. Setelah itu akan dilanjut pada proses *editing* hingga hasil konten diunggah pada media sosial Instagram.

Dalam proses pembuatan konten, Harian Disway melakukan pemilihan berita *trending* yang berpotensi untuk membangun citra merek yang positif. Menurut McComb dan Shaw, *agenda setting* berguna untuk membuat masyarakat menilai sesuatu yang penting berdasarkan apa yang disampaikan oleh media. (McCombs & Shaw, 1972) Dalam hal ini, penulis menerapkan teori *agenda setting* untuk menentukan informasi atau berita mana yang ingin kita sampaikan kepada media dan membuatnya penting untuk diketahui oleh khalayak dengan tujuan membangun citra merek pada Harian Disway.

Selain itu, penulis juga memandang Harian Disway menggunakan komunikasi pemasaran *marketing mix* menurut Terence A. Shimp, dengan menyajikan konten-konten yang menunjukkan 4 aspek yang ada pada bauran pemasaran yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Harian Disway memiliki produk yang berupa berita yang tersedia melalui laman harian.disway.id dan Disway *e-paper*. Pada produk *e-paper*, Harian Disway mendesain suatu harian berita dalam bentuk yang menyerupai koran dan bisa diakses melalui perangkat masing-masing. Disway *e-paper* juga memberikan pengiriman eksklusif setiap jam 4 pagi kepada nomor Whatsapp pengguna yang telah berlangganan. Pada aspek *price*, Harian Disway juga memberikan informasi terkait harga dari produk *e-paper* dengan menunjukkan keuntungan-keuntungan produk dan menawarkan pilihan-pilihan paket khusus. Kemudian pada bagian *place*, Harian Disway juga melakukan komunikasi pemasaran bahwa daerah distribusi produknya masih belum terlalu luas, yakni hanya di wilayah Surabaya dan sekitarnya, dan pada aspek *promotion*, Harian Disway melakukan beberapa cara untuk mempromosikan produknya, seperti iklan media sosial melalui konten, sampai promosi penjualan langsung pada saat bergelarnya *event-event* Harian Disway.

C. HASIL PEMBAHASAN

Sejak melakukan transformasi digital, Harian Disway beroperasi melalui laman harian.disway.id juga melalui produk *e-paper*. Disway *e-paper* adalah produk berita yang dikirim melalui Whatsapp eksklusif setiap pukul empat pagi dan menggunakan sistem berlangganan seperti produk media cetak. Harian Disway menciptakan produk berita yang saat itu disesuaikan dengan situasi pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Harian Disway mendesain *e-paper* dengan suara kertas sehingga pelanggan juga bisa mendapatkan kesan membaca berita melalui koran dengan media kertas. Keunikan ini menjadi salah satu keunggulan dari produk Harian Disway yakni Disway *e-paper*. Hal ini memungkinkan pembangunan *brand image* melalui berita *trending* di media sosial Instagram Harian Disway dapat berjalan dengan efektif.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Disway melalui media sosial Instagram yakni melalui iklan Instagram, promosi penjualan, dan publisitas di media sosial Instagram. Dalam konten-konten yang dibuat dalam akun

Instagram @harian.disway berisi promosi penjualan produk Disway *e-paper*. Disway *e-paper* sendiri dipromosikan dengan berbagai cara, yakni dengan konten *daily content*, iklan *endorsement*, dan publisitas Disway *series*. Harian Disway memiliki 3 platform media sosial, diantaranya ada Instagram, Tiktok, dan Youtube. Pembuatan konten pada akun Instagram @harian.disway terdiri dari mencari sumber informasi, yakni melalui liputan langsung di lapangan atau sumber-sumber resmi artikel-artikel di laman harian.disway.id. Pada proses itu penulis memproduksi konten dengan mengutamakan aspek-aspek tertentu, yakni *personal branding* Dahlan Iskan, penyesuaian citra merek, dan loyalitas merek, dan citra merek yang ingin dibangun oleh Harian Disway, yakni sebagai media berita yang aktual dan terpercaya.

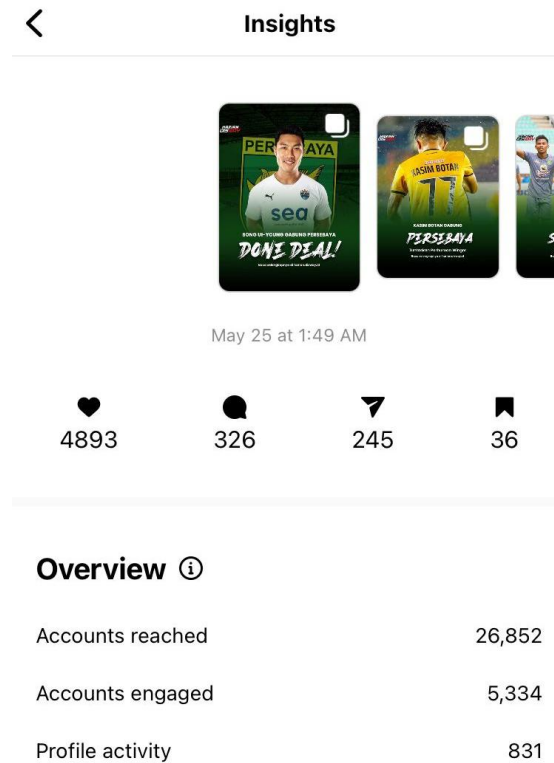
Selain menggunakan komunikasi pemasaran, juga memerhatikan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire* dan *Action*) dalam pembuatan konten untuk memudahkan Harian Disway menyusun komposisi naskah konten pada media sosial Instagram dan juga membuat konten sesuai dengan kombinasi jenis dan tujuannya. Harian Disway juga menggunakan *agenda setting* untuk menentukan informasi mana yang menurut media penting untuk disampaikan kepada khalayak. Media menyaring dan membentuk realita yang akan disampaikan kepada masyarakat dan media ingin khalayak mengonsumsi informasi tersebut. Teori ini mempengaruhi masyarakat secara meluas dengan memilih cerita yang layak disiarkan berdasarkan daya tarik dan ruang tersedia.

Dalam pembuatan konten melibatkan berbagai pihak, yakni *social media specialist* sebagai tim kreatif, *talent*, dan videographer, sebagai pengambil gambar dan editor, serta desainer grafis sebagai penyusun konten-konten grafis. Selama kurang lebih tiga bulan melakukan produksi konten dan observasi, terdapat peningkatan pada jumlah penonton konten di *reels* Instagram.

Social media specialist merupakan tim kreatif yang menuangkan ide-ide kreatif serta membuat perancangan konten yang dibantu oleh videographer. Menurut Rahayu (2020) (Widarti, 2021), video editor adalah seseorang yang bertanggung jawab memproses memilih, menyusun, mengatur ulang, mengedit video yang sudah direkam sebagai rangkaian video untuk membuat cerita yang lengkap sesuai dengan konsep yang diberikan. Sementara tim desain grafis berperan sebagai penyampai pesan melalui visual. Dalam hal ini peranan desain pada komunikasi visual sangat penting, karena suatu desain yang menarik akan membuat audiens betah memandang konten-konten berita dan akan sering mengunjungi laman atau akun tersebut. Secara tidak langsung, juga akan memudahkan untuk mempengaruhi klien untuk memasang iklan di laman *website* tersebut dan akan mempermudah juga mendapatkan jumlah pembaca yang tinggi. (Iswandi, 2021) Hal ini juga berlaku pada media baru, seperti Instagram dan Youtube yang produknya merupakan konten visual dan audiovisual.

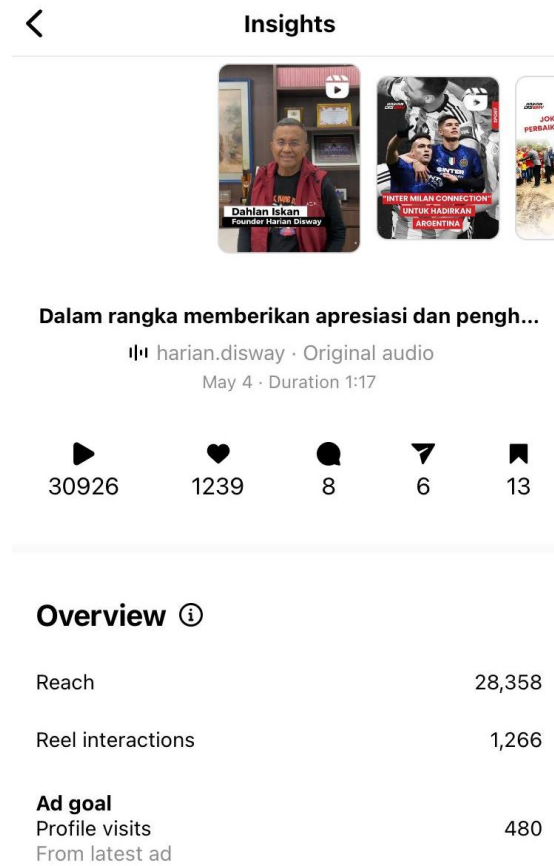
Topik yang menjadi favorit saat ini dalam Instagram Harian Disway didominasi oleh topik politik tanah air. Penggambaran politik yang selalu disajikan dengan ciri khas penulisan Harian Disway yang dikombinasikan dengan kualitas dan kecepatan pemberitaan, membuat dongkrakan penonton semakin bertambah setiap hari. Dari yang awalnya 1000 kini bisa mencapai 800 ribu dalam satu video apabila berita yang sedang dibahas merupakan berita yang sedang

trending di kalangan masyarakat. Penyampaian informasi dari akun Instagram @harian.disway menggunakan bahasa yang padat, jelas dan lebih banyak menjawab pertanyaan “mengapa” daripada “apa”. Hal tersebut dituangkan dalam bentuk konten visual maupun audiovisual yang menarik dan relevan dengan tren yang sedang ramai di kalangan masyarakat. Sehingga dihasilkan berita yang singkat, menarik, berisi, dan memiliki karakter. Selanjutnya ada dari kategori *sport*. Berita tentang Persebaya menjadi berita yang mendapat lonjakan penonton di media sosial Instagram Harian Disway. Dalam 1 jam penonton akun @harian.disway dapat mencapai 10 ribu penonton. Pada rubrik berita *sport*, Harian Disway menggunakan *brand image* yang terbentuk dari khalayak. Akibat pemberitaan tentang Persebaya yang aktual dan terpercaya, terbangunlah citra merek yang baik kepada khalayak. Informasi dari Harian Disway akurat, cepat dan paling cepat daripada media lain dalam pemberitaan tentang Persebaya. Faktor tersebut yang membuat Harian Disway diminati oleh kalangan penggemar Persebaya atau biasa dikenal dengan sebutan Bonek.



Selain itu dengan adanya Dahlan Iskan sebagai pendiri Harian Disway juga menjadi faktor yang penting dalam membangun *brand image*. Hal tersebut dapat dilihat dari penonton *reels* Instagram, yang meningkat ketika Dahlan Iskan muncul dalam video, di mana jumlah penonton pasti melebihi 10 ribu hingga mencapai ratusan ribu. Dahlan Iskan sebagai wajah Harian Disway menumbuhkan asumsi masyarakat bahwa Harian Disway merupakan media yang diasosiasikan dengan *personal branding* Dahlan Iskan, yakni sebagai salah satu tokoh jurnalistik di Indonesia. Loyalitas konsumen Harian Disway juga berasal dari para

komunitas bonek dan komunitas pecinta Dahlan Iskan mengingat Dahlan Iskan juga memiliki pengaruh yang besar di media massa juga memiliki banyak pengikut di Instagram. Hal tersebut dapat menjadikan peluang pengikut Dahlan Iskan merekomendasikan dan menginformasikan berita-berita yang ada di Harian Disway kepada orang lain, sehingga orang lain menjadi tertarik dan membacanya secara berulang.



Dengan *personal branding* juga akan meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal branding* merupakan proses pembawaan keahlian, kepribadian, dan karakter seseorang dengan keunikan yang dimiliki untuk kemudian menjadi sebuah identitas (Agustinna dalam Pertiwi et al., 2020) Dalam buku milik Peter Montoya yang berjudul “*The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*” terdapat teori yang menyebutkan ada tiga kunci utama untuk memenangkan *personal branding*. Adapun yang pertama, *Clarity*, *personal branding* dibentuk harus dapat memberitahukan siapa diri Anda dan apa yang Anda lakukan dengan spesifik. Hal tersebut dapat disampaikan melalui foto. Yang Kedua, *Specialization*, yakni untuk memenangkan *personal branding*, perlu menjadi berbeda untuk mendapat perhatian dengan memiliki sebuah keunikan. Ketiga, *Consistency*, setiap orang saling bersaing dalam membangun *personal branding*. Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* merupakan kegiatan seseorang yang ditunjukkan kepada audiens melalui nilai-nilai

atau kemampuan yang dimiliki sebagai sebuah identitas guna meningkatkan nilai jual pada tiap individu. (Yusanda et al., 2021)

Selain menjadi media berita, Harian Disway juga sering memprakarsai berbagai *event* bergengsi yang merupakan hasil dari kolaborasi dengan beberapa pihak seperti Koko-Cici Jatim, Piala Presiden Wushu, dan Surabaya Tourism Awards bersama Pemerintah Kota Surabaya. Dalam *event-event* bergengsi di Surabaya ini, Harian Disway juga melakukan komunikasi pemasaran promosi penjualan, di mana pada konten media sosial Instagramnya dilakukan dengan penyusunan *adlibs* yang menjelaskan tentang tawaran-tawaran diskon serta keunggulan produk dari Harian Disway.

Gaya penulisan dalam pemberitaan di media *online* Harian Disway yang cenderung seperti orang bercerita juga menjadi faktor pendukung dalam pembangunan *brand image* di media sosial Instagram. Pemberitaannya memiliki keunikan yang membuat pelanggan merasa seperti sedang berada di lokasi kejadian dan menyaksikan kejadian secara langsung. Sehingga memberikan efek yang berbeda kepada produk-produk berita yang diproduksi Harian Disway. Faktor-faktor tersebut membangun citra merek yang baik di kalangan masyarakat, terutama masyarakat di wilayah Surabaya Raya, sehingga loyalitas merek Harian Disway dapat memengaruhi konsumen untuk merekomendasikan dan membeli ulang produk dari Harian Disway.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Harian Disway melalui media sosial Instagram menjadi semakin efektif ketika proses pembuatan konten di akun Instagram @harian.disway diasosiasikan dengan *personal branding* Dahlan Iskan selaku pendiri Harian Disway, citra merek media terpercaya tentang berita Persebaya yang sedang *trending*, dan publisitas atau penyaluran informasi tentang produk-produk Harian Disway melalui *daily content* yang disajikan dengan ringan dan relevan dengan tren yang ada di kalangan masyarakat luas. Menurut artikel ilmiah Junawan & Laugu, (2020) media sosial Youtube di tengah pandemi mengalami peningkatan pengguna sekitar 88%, kemudian Whatsapp dengan jumlah akses sebesar 84% serta Instagram dengan 79%. (dalam Agritama & Ahmadi, 2023) Lonjakan jumlah pengguna media sosial pasca pandemi juga menjadi salah satu faktor keefektifan tersebut, sebab khalayak pada saat ini sangat sering mengakses media sosial. Sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat lebih mudah sampai kepada khalayak melalui media sosial.

Setelah melakukan observasi dan analisis, jumlah penonton *reels* pada akun Instagram @harian.disway mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh pembangunan *brand image* yang dilakukan oleh tim media sosial Harian Disway dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra merek yang baik. Melalui media sosial, Harian Disway memanfaatkan tiga aspek yakni ciri khas penulisan, penggunaan *tagline*, juga *personal branding* Dahlan Iskan yang ditonjolkan dalam konten-konten yang ada di akun @harian.disway. Raihan penonton yang tinggi dapat menarik klien untuk menaruh iklan di media sosial Harian Disway melalui *endorsement post*.

Harian Disway berhasil menarik perhatian khalayak. Hal ini juga dipandang dari capaian pengikut akun Instagram @harian.disway. Saat ini, pengikut Instagram akun @harian.disway sudah mencapai 42 ribu pengikut. Dapat

disimpulkan dari hasil observasi dan keikutsertaan dalam produksi konten selama 3 bulan yang lalu di Harian Disway. Maka dengan hal ini dalam sajian berita trending di platform instagram akan terealisasi dengan baik.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Penyebaran Berita Trending di Harian Disway Dalam Membangun Brand Image. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyebaran berita trending, topik yang menjadi favorit masyarakat antara lain mengenai politik tanah air, dalam hal ini penggambarannya pun dibuat berdasarkan ciri khas penulisan Harian Disway yakni mengutamakan kualitas dan kecepatan berita. Dalam berita politik yang sedang *trending*, tim *social media specialist* mengemas berita politik menjadi konten yang tak menghilangkan ciri khas Disway bahwa berita tersebut harus dikemas secara singkat padat dan memiliki karakter. Selain politik, berita *trending* juga datang dari rubrik *sport* mengenai Persebaya. Penulis memandang bahwa setiap berita yang mengangkat Persebaya, mulai dari rumor transfer, hasil pertandingan, hingga Berita Persebaya selalu menjadi lonjakan *views* dalam postingan di media sosial Instagram milik Harian Disway. Berdasarkan kualitas berita dan kecepatannya terbentuklah *brand image* Harian Disway. Bahkan sebagian besar pengikut akun instagram Harian Disway adalah penggemar Persebaya. Selain itu munculnya pendiri Harian Disway, yakni Dahlan Iskan selalu menjajaki *views* terbanyak hingga 10 ribu *views* hingga ratusan ribu.

Pembawaan yang cenderung mudah ditangkap oleh konsumen konten Harian Disway menjadikan konsumen-konsumen baru semakin berdatangan dan mengikuti akun Instagram Harian Disway. *Brand image* akan terbentuk apabila ada interaksi antara *brand* dengan konsumennya. Dari komen Instagram berita trending Harian Disway, khususnya pada berita politik tanah air, konsumen cukup interaktif dengan memberi komenan yang membangun. Komentar-komentar inilah yang nantinya akan membuat suatu *brand* ini akan berkembang dan menjadi besar.

Melalui media sosial, Harian Disway memanfaatkan tiga aspek yakni ciri khas penulisan, penggunaan tagline, juga personal branding Dahlan Iskan yang ditonjolkan dalam konten-konten yang ada di akun @harian.disway. Raihan penonton yang tinggi dapat menarik klien untuk menaruh iklan di media sosial Harian Disway melalui endorsement post.

Saran untuk Harian Disway adalah untuk lebih meningkatkan AIDA dengan memaksimalkan aspek-aspek yang dominan di Harian Disway. Seperti *personal branding* Dahlan Iskan, melakukan sosialisasi dalam bentuk konten saat menyelenggarakan *event* sebagai peningkatan *brand awareness*. Selain itu, Harian Disway juga bisa menggenjot pencarian pasar di kalangan muda-mudi. Karena pengguna media sosial terbanyak berasal dari kalangan pemuda. Melalui konten *lifestyle* seperti *fashion*, *skincare*, dan *game*. Dengan ini akan didapat jangkauan khalayak yang luas dan mendapat *brand image* yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agritama, F., & Ahmadi, D. (2023). Aktivitas Palugada Streetwear melalui Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6528>
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). TRANSFORMASI KARAKTERISTIK KOMUNIKASI DI ERA KONVERGENSI MEDIA. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 083. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PENGGUNA INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI KALIREJO). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Iswandi, H. (2021). Peran dan Pengaruh Tampilan Desain pada Periklanan. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 3(3). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v3i3.493>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed., Vol. 1). PrenadaMedia Group.
- Pertiwi, W. N. B., Purbohastuti, A. W., & Nurhayati, E. (2020). Membangun Personal Branding melalui YouTube. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 61–69. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1220>
- Prasetyo, D. B. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)* (7th ed., Vol. 1). Universitas Brawijaya Press.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. (3rd ed., Vol. 7). PrenadaMedia Group.
- Shimp, A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1* (5th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Sukoco, S. (2018). *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya* (1st ed., Vol. 1). CV. Pustaka Abadi.
- Sulistiyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café. *Jurnal Ekbis Analisis, Prediksi, Dan Informasi*.
- Sutrisno, H. (1978). *Metodelogi Riset Nasional* (1st ed., Vol. 1). Pustaka Pelajar.
- Wahyuningsih, T., & Zulhazmi, A. Z. (2020). JURNALISME ERA BARU (KONVERGENSI MEDIA RADAR JOGJA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA). *Academic Journal of*

- Da'wa and Communication*, 1(1), 76–91.
<https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.2412>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148.
<https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Widarti. (2021). PERAN VIDEOGRAPHER DAN EDITOR DALAM MENGEMBANGKAN INEX WORKS. *Jurnal Pariwisata*, 1(1), 25.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>