

CYBERBRANDING DALAM MEMBANGUN IDENTITAS MEDIA DARING LOKAL

Tantri Annisa Hanjani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
tantri.hanjani@unpad.ac.id

ABSTRACT

The presence of online media today is not only seen from the journalistic products owned, adaptation in the development of the industry and media business is currently a new challenge. Online media also needs to build a brand and compete with other online media supported by the excellence and uniqueness itself. The purpose of the research is to examine the reasons Ayobandung.com highlight the locality side as the identity that wants to be raised in cyberbranding activities. The method used by the author is a qualitative method with a case study approach. Data was obtained by observation, depth interview and documentation study. The results of the research show that Ayobandung.com believes that the attractiveness of each locality element can capture business potential, through the locality elements raised, Ayobandung.com wants to compete in the media industry as well as want to build media literacy for the community that raises the local side around Greater Bandung.

Keywords: *Local Online Media, Locality, Mass Media Branding*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perilaku dan tren masyarakat dalam penggunaan internet, aktivitas dalam dunia daring atau daring menjadi hal yang penting dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini juga yang memunculkan banyaknya media media yang menjadi sumber informasi bagi masyarakat, salah satunya adalah media daring. Berbagai media daring berlomba menyajikan informasi secara cepat dengan berbagai konten yang dikemas semenarik mungkin. Tak terkecuali media daring lokal yang harus menerima tantangan di era digital.

Di tengah banyaknya persaingan media daring, perlu adanya keunikan dan ciri khas yang dimiliki oleh media daring sebagai

sebuah brand perusahaan. Dikutip dari laman faktualnews.co, *founder* Tirto.id Sapto Anggoro menyampaikan bahwa adu kecepatan dalam penyajian sebuah berita dan traffic pembaca bukanlah menjadi satu-satunya aspek dalam kompetisi bisnis media. Salah satu aspek penunjang lainnya adalah karakter atau ciri khas media daring itu sendiri (Setyanto, 2018).

Ayobandung.com juga media daring lokal yang telah terverifikasi dewan pers, telah berdiri sejak tahun 2015, hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dan menawarkan konten situs berita yang lebih banyak bercerita tentang Bandung disertai penyajian informasi yang inspiratif, komunikatif dan semangat positif. Salah satu

keunggulan dan hal unik yang dimiliki oleh Ayobandung.com adalah sisi lokalitas yang dimiliki.

Dari hasil pengamatan, Ayobandung.com dalam website-nya memiliki rubrik khusus bahasa Sunda, di mana hal ini sangat jarang ditemui di media daring lokal lainnya. Rubrik ini bernama Bandung Baheula, yang berisi berita aktual terbaru seputar Bandung dan tulisan *feature* seperti sejarah, kuliner, wisata dan dongeng sunda. Sementara untuk berita aktual, yaitu beberapa berita terkini yang ditulis dalam bahasa sunda.

Ayobandung.com merasa perlu menonjolkan sisi lokalitas ini karena mereka percaya bahwa masa depan media daring justru ada di media lokal dan ini bisa menjadi kekuatan Ayobandung.com untuk selalu hadir di tengah pembacanya. Adanya keunikan yang ditonjolkan, Ayobandung.com tetap membutuhkan upaya membangun identitas merek atau brand identity. Pembentukan identitas merek yang kuat pada benak pembaca memerlukan beberapa upaya atau aktivitas khusus.

Ayobandung.com melakukan aktivitas melalui internet atau *cyber* menggunakan *tools-tools* yang mereka miliki, yang disebut dengan *Cyberbranding*. *Cyberbranding* juga menjadi metode komunikasi yang marak digunakan dalam bidang komunikasi bisnis, dalam hal ini perusahaan media yang ingin mengenalkan karakter ataupun keunggulan yang dimiliki, ingin hadir di benak khalayak, dengan penggunaan *Search Engine Optimization*

juga media sosial sebagai strategi dalam kegiatan branding melalui internet yang saat ini terus meningkat.

Unsur lokalitas dapat menjadi elemen diferensiasi yang kuat, terutama dalam menghadapi persaingan ketat dengan media nasional atau global. Namun, masih terdapat kekosongan dalam memahami bagaimana lokalitas diterapkan secara strategis melalui aktivitas *cyberbranding* untuk membangun identitas merek yang kuat.

Selain itu, Berbagai penelitian yang mengkaji *cyberbranding* secara umum sudah beragam, namun kajian yang mendalam terkait penerapan *cyberbranding* untuk media daring lokal, terutama dengan menonjolkan sisi lokalitas sebagai elemen identitas merek, masih sangat terbatas.

Di dalam konteks Indonesia yang kaya akan keragaman budaya, kesenjangan ini perlu diisi untuk memahami bagaimana lokalitas dapat menjadi kekuatan kompetitif dalam membangun identitas merek media daring lokal.

Penelitian ini akan mengupas lebih dalam hal yang mendasari Ayobandung.com ingin menonjolkan sisi lokalitas pada aktivitas *cyberbranding*. Formula yang tepat pada aktivitas *cyberbranding* juga menjadi penting, serta konsistensi Ayobandung yang menginginkan lokalitas menjadi identitas utama yang ingin ditonjolkan dalam *cyberbranding* mereka.

Kegiatan *cyberbranding* ini menjadi upaya yang terus menerus dilakukan, bukan

hanya agar masyarakat mengetahui keberadaan Ayobandung.com, lebih jauh dari itu, Ayobandung perlu memperlihatkan dan memperkuat Ayobandung.com sebagai media daring lokal dengan keistimewaan yang berbeda dari media daring lokal lainnya. Penelitian ini akan mengupas lebih dalam, hal yang mendasari Ayobandung.com ingin menonjolkan sisi lokalitas pada aktivitas cyberbranding. Formula yang tepat pada aktivitas cyberbranding juga menjadi penting, serta konsistensi Ayobandung yang menginginkan lokalitas menjadi identitas utama yang ingin ditonjolkan dalam cyberbranding mereka. Instagram dan dituntut untuk memberikan tindakan penanggulangan masalah.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati, kemudian menjelaskan fenomena dengan sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data dengan sedalam – dalamnya. Peneliti berupaya mendapatkan fakta yang mendalam, sehingga data penelitian yang dihasilkan bisa dipercaya dan dipelajari sesuai dengan dinamika atau perubahan dunia digital. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Moleong dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif “Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku

individu atau sekelompok orang.” (Moleong, 2017)

Informan pada penelitian ini terdiri dari Direktur Pemberitaan Ayobandung, Staff IT, Social Media Specialist dan Pimpinan Redaksi Ayobandung.com. Selain melakukan wawancara, teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan teknik observasi dan dokumentasi.

Konsep *Cyberbranding* digunakan untuk menganalisis hasil temuan. Kata *cyber* sering digunakan untuk menjelaskan suatu realita sebuah media baru. “*Cyberbranding* adalah sebuah kesempatan untuk menciptakan awareness dari suatu brand secara daring, membangun pengakuan terhadap nama dan logo, mengkomunikasikan pesan dari suatu brand, mendorong traffic website, membangun identitas terhadap publik primer dan sekunder, membangun pelanggan berbasis daring, meningkatkan penjualan melalui internet, dan menciptakan reputasi sehingga semakin banyak suatu brand disebut dapat memunculkan perasaan akan sebuah pengalaman yang menyenangkan.” (Breakenridge, 2001:72)

Media konvensional semakin lama menghadapi tantangan dengan kehadiran media daring (*online*). “Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Yang didalamnya terdapat portal, 17 website (situs web), radio-*online*, TV-*online*, pers *online*, mail-*online* dll dengan karakteristik masing-masing sesuai

dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna untuk memanfaatkannya.” (Romli, 2012). Lebih khusus, media massa juga dibagi ke dalam tiga wilayah, yaitu nasional, regional dan lokal. “Media lokal memiliki peran untuk mengulas mengenai kehidupan masyarakat lokal. Hal ini menjadi penting di dalam membangun dan mengedepankan aspek lokalitas dari sebuah surat kabar sehingga dapat menarik perhatian pembaca. Selain itu, peran serta masyarakat tidak hanya berhenti dalam taraf sebagai pembaca namun juga dapat mengakses secara langsung terhadap isu yang sedang terjadi.” (Aldridge, 2007:162).

Ada istilah yang disebut sebagai lokalitas pada media lokal. Lokalitas merupakan sebuah wilayah tempat masyarakatnya secara mandiri dan arbitrer bertindak sebagai pelaku dari pendukung kebudayaan tersebut. Lokalitas dalam bahasa menunjukkan lokalitas budaya yang dipakai dalam konteks sebuah komunitas. Lokalitas tidak selalu identik dengan batas teritorial daerah. Lokalitas disuarakan demi membela eksistensi budaya bersama komunitas tertentu sehingga membangkitkan kesadaran dan semangat lokal. (<http://sosiologi.fisipol.ugm.ac.id/handoutseminar/Nurkhoiron.doc>).

Lokalitas yang diangkat adalah budaya sunda dan Bandung sebagai sebuah wilayah di Jawa Barat. Berdasarkan filosofi Sunda, kata Bandung berasal dari kalimat Nga-Bandung-an Banda Indung, yang merupakan kalimat sakral dan luhur karena mengandung nilai ajaran Sunda. Sementara itu, Edi S. Ekajati (2014) menjelaskan “istilah Sunda dewasa ini telah memasuki kehidupan masyarakat Indonesia yang menunjuk kepada pengertian kebudayaan, etnis, geografis, administrasi pemerintahan dan sosial.”.

Media daring sebagai bagian dari media baru. Media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Menurut Jan Van Dijk dalam bukunya *The Network Society*, “*new media are media which are both integrated and interactive and also use digital code at the turn of the 20th and 21st centuries*”. (media baru adalah media yang memiliki 3 karakteristik utama, yaitu integrasi, interaktif, dan digital.). “New media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.” (Napitulu, 2011 : 196).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ayobandung mengangkat aspek lokalitas di Bandung Raya, di mana semua hal yang ada di setiap sudut Bandung Raya seperti Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Cimahi, bisa dikemas menjadi berbagai informasi yang menarik. Lokalitas seputar Bandung memiliki daya tarik untuk

dibahas, meski hanya tentang keseharian dan gaya hidup, hal itu dapat menarik audiens untuk selalu membaca ataupun ingin mengetahui seputar Bandung, terlebih sasaran audiens adalah masyarakat Bandung Raya dan Ayobandung mengangkat sisi lain dari berbagai pembahasan seputar Bandung.

Lokalitas pada konteks penelitian ini adalah konten yang memiliki nilai *proximity* (kedekatan) baik itu secara geografis maupun psikologis. Kedekatan secara geografis yang dimaksud adalah segala peristiwa yang terjadi wilayah setempat yaitu di Bandung, selain itu ada lokalitas yang diangkat berdasarkan kedekatan secara psikologis yaitu kedekatan berdasarkan keterikatan budaya (kultural), pikiran, perasaan, kesukaan, atau kejiwaan seseorang dengan suatu objek peristiwa atau berita tertentu. Lokalitas dengan nilai *proximity* ini bisa berkaitan dengan masyarakat, peristiwa, gaya hidup, kuliner, dan semua unsur yang ada di Bandung.

Selanjutnya daya tarik ini ternyata dapat menghasilkan potensi bisnis bagi Ayobandung. Mengaitkan dengan sisi bisnis, dengan audiens yang dimiliki Ayobandung dari mengangkat lokalitas ini, akan menghimpun *stakeholder* yang ingin memasang iklan atau bekerja sama dengan sasaran khusus untuk masyarakat Bandung, sehingga Ayobandung selalu berusaha menonjolkan sisi lokalitas itu untuk dapat menggaet potensi bisnis. Hal ini juga dituturkan oleh Robin Mulyadi dari *Effective Measure* dalam *Marketeers*:

Untuk bisa bersaing dengan pemain global di media *online*, produsen media *online* lokal harus bisa menyuguhkan konten yang berbeda dan memiliki karakter. Diferensiasi konten menjadi kekuatan untuk bersaing di pasar global, gantikan konten yang berbeda dan memiliki karakter. (Mulyadi, 2013).

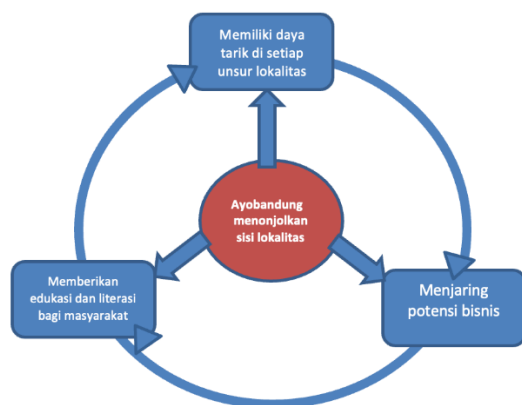
Bandung adalah kawasan yang besar, bahkan Kota Bandung termasuk kawasan metropolitan yang di dalamnya terdapat pusat perdagangan lokal, pariwisata, pendidikan dan dikelilingi oleh wilayah sekitar yang termasuk Bandung Raya, sehingga cukup ideal jika unsur lokalitas sebagai sarana bisnis bagi suatu perusahaan.

Sebagai media massa, Ayobandung memiliki tujuan untuk mengedukasi dan memberikan literasi bagi masyarakat. Sisi lokalitas yang ditonjolkan ini adalah bagian dari tujuan tersebut. Mengangkat sisi lokalitas salah satu alasannya adalah memberikan edukasi dan membangun literasi masyarakat seputar kearifan lokal, Bandung, suku Sunda, bahasa, kebudayaan dan lain sebagainya.

Selaras dengan apa yang disampaikan oleh Maryani, E. bahwa keberadaan media lokal tidak saja hanya dilihat sebagai institusi media akan tetapi juga harus dilihat sebagai sebuah institusi di masyarakat yang dapat menyebarkan informasi yang bersifat lokal, serta juga dapat dilihat sebagai institusi yang mempertahankan atau mengembangkan nilai-nilai budaya lokal (Maryani et al., 2020).

Semua edukasi ini juga dibangun khusus melalui aktivitas *cyberbranding* seperti rubrik dan konten konten lokal yang konsisten bahkan bekerja sama dengan berbagai budayawan dan sastrawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maryani E. juga menyatakan bahwa idealnya, selain terkait dengan perannya sebagai sumber informasi yang relevan bagi masyarakat lokal, media lokal juga harus mengambil peran terkait berbagai potensi budaya, kesenian tradisional, maupun kearifan lokal. (Maryani et al., 2020).



Gambar 1. (Alasan Ayobandung Mengangkat Sisi Lokalitas)

Sumber: Peneliti

Semua hal tentang Bandung sangat menarik untuk diangkat. Produk-produk lokal itulah yang mendasari Ayobandung memiliki peluang atau kesempatan untuk menampilkan sesuatu yang menjadi identitas atau ciri khas warga Bandung melalui media. Jika apa yang disebut lokalitas adalah sebuah wilayah yang masyarakatnya bertindak sebagai pelaku dari kebudayaan mengenai latar, dialek, adat istiadat, cara berpakaian,

cara merasa, dan lain sebagainya yang khas dari suatu daerah (Mahayana, 2014), maka unsur lokalitas yang diangkat oleh Ayobandung melingkupi semua hal yang berkaitan dengan itu.

Cara Ayobandung memunculkan identitas melalui unsur lokal, dilakukan pada setiap sisi, seperti pemilihan nama yaitu penggunaan nama Ayobandung sebagai merek karena merepresentasikan apa yang disajikan yaitu seputar Bandung Raya. Melalui tampilan visual, pemanfaatan media sosial, serta rubrik khusus Bandung Baheula. Rubrik ini memuat artikel yang membahas tentang kearifan lokal dan keberadaannya menjadi sebuah hal unik yang dimiliki oleh media massa daring saat ini.

Alasan adanya potensi bisnis yang dapat diraih dari mengangkat identitas lokal merupakan pilihan yang baik. Media lokal akan selalu memiliki celah untuk bertahan karena mengangkat potensi lokal. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Yun dkk (2018) yaitu menunjukkan bagaimana media lokal di Amerika bisa bertahan ditengah disrupsi teknologi dan tekanan oligarki media global. Kemampuan memaksimalkan komunitas lokal dan lokalitas pemberitaan menjadi kunci media lokal dapat bertahan.

Sejalan dengan apa yang disampaikan Ilona Juwita bahwa media digital perlu mengadopsi strategi inovatif, serta mengembangkan model bisnis yang lebih beragam. Kolaborasi dengan pemerintah dan komunitas lokal juga penting untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan relevansi di era digital. (Juwita, 2025)

Sebagai sebuah media, Ayobandung

merasa memiliki tanggung jawab untuk dapat memberikan literasi kepada masyarakat, khususnya tentang unsur kearifan lokal yang ada di Bandung. Langkah keseriusan yang dilakukan Ayobandung dalam mengangkat unsur lokalitas pun hingga menggandeng parasastrawan untuk berkontribusi dalam rubrik Bandung Baheula. Keinginan tersebut dapat diimplementasikan karena salah satu peran media massa adalah sebuah alat, perantara yang dapat merefleksikan apa yang ada di sekitarnya.

Bagi media massa lokal, mengangkat unsur kebudayaan menjadi sebuah fungsi pewarisan budaya. Selaras dengan apa yang disampaikan oleh Domminick:

Khusus untuk media massa lokal, fungsi pewarisan budaya menjadi fungsi yang cukup penting, mengingat fungsi pewarisan nilai budaya merupakan cara-cara di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai suatu kelompok yang disampaikan melalui media massa (Dominick. 2011:35)

Shorova juga menyatakan bahwa Media massa, termasuk outlet tradisional dan platform digital baru, berfungsi sebagai saluran penting untuk mentransmisikan nilai-nilai sosial budaya, sehingga meningkatkan dialog dan integrasi antar budaya (Shorova et al., 2024)

Salah satu perspektif peran media menurut McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theories* adalah “media juga sering dianggap sebagai a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya.” (Mc. Quail, 2000)

Ayobandung menjadi cermin bagi berbagai peristiwa yang ada di Bandung, memperlihatkan apa adanya peristiwa yang ada di Bandung, mengangkat unsur lokalitas yang diharapkan dapat membangun literasi masyarakat. Media lokal memiliki peran untuk mengulas mengenai kehidupan masyarakat lokal, hal ini menjadi penting jika Ayobandung ingin membangun identitas sebagai media daring lokal, yaitu dan mengedepankan aspek lokalitas untuk memberikan edukasi dan membangun literasi masyarakat.

IV. KESIMPULAN

Media daring lokal mengangkat unsur lokal bukan hanya untuk bersaing pada industri media massa di era digital. Hal yang mendasari Ayobandung mengangkat unsur lokalitas dalam aktivitas *cyberbranding* adalah karena menurut Ayobandung semua hal tentang Bandung dari kesehariannya pun sangat menarik untuk disampaikan. Semua hal yang berkaitan dengan lokal, khususnya Bandung, dapat memunculkan potensi bisnis dan membuat media lokal Ayobandung semakin berkembang terlebih dari keunikan atau keunggulan yang dimiliki. Sebagai media massa, Ayobandung merasa memiliki peran dan tanggung jawab untuk mengedukasi serta mentransmisikan kebudayaan lokal bagi masyarakat sekitar Bandung Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Syamsul M. Romli. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung. : Nuansa Cendikia
- Aldridge, M. (2007). *Understanding the Local Media*. Maidenhead: Open University Press
- Ayobandung.com (2024). Tentang Ayobandung. <https://www.ayobandung.com/>. Diakses 14 Desember 2024
- Breakenridge, Deirdre. (2001). *Cyberbranding: Brand Building in the Digital Economy*. New York: Prentice Hall
- CyberThreat.id. (2021) Antara Ruang Siber dan Ruang Digital. <https://cyberThreat.id/read/10408/Antara-Ruang-Siber-dan-Ruang-Digital>. Diakses 5 Juni 2024.
- Dominick, J. R.(2013). *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age*. McGraw-Hill.
- Ekadjati, Edi. (2014). *Kebudayaan Sunda: Suatu Pendekatan Sejarah*. Bandung: Pustaka Jaya
- Faktualnews.co. (2018). Sapto: “Membangun Bisnis Media Daring Memang Mudah, Juga Sulit”. <https://faktualnews.co/2018/03/11/sapto-membangun-bisnis-media-daring-memang-mudah-sulit/70866/>. Diakses 13 September 2024.
- Hubspot. (2021). Not Another State of Marketing Report. <https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing-V2>. Diakses 12 juli 2024.
- Juwita, Ilona. *Peluang dan Tantangan Bisnis Media Lokal*. (2025). Diakses pada 19 Januari 2025
- Maryani, E., Priyadharma, S.W., Janitra, P.A., & Rahmawan, D. (2020). Advokasi media lokal untuk praktisimedia di Kota Bandung. *Riau Journal of Empowerment*, 3(2), 105-116
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail’s Mass communication theory*, 6th edition. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shorova, M. B., Borieva, M. K., & Tekueva, A. A. (2024). The role of mass media in the development of intercultural communication in the context of digitalization.
- Suarabaru. (2020). *Media Online Lokal di Tengah Ancaman Digital Duopoly*. <https://suarabaru.id/2020/05/19/media-online-lokal-ditengah-ancaman-digital-duopoly/>