

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRIBUN MEDAN  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MEDIA  
DI ERA DIGITAL**

**TESIS**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)  
Dalam Bidang Komunikasi*

**Oleh:**

**Zulkarnain Rito**  
**NPM. 1820040003**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADDIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

## PENGESAHAN TESIS

Nama : **ZULKARNAIN RITO**  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1820040003  
Prodi/ Konsentrasi : Magister Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
TRIBUN MEDAN DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN BISNIS MEDIA DI ERA  
DIGITAL**

Pengesahan Tesis

Medan, Februari 2023

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Rudhanto, S.Sos., M.Si

  
Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi

  
Prof. Dr. Triono Eddy SH, M. Hum

  
Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D



## PENGESAHAN

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRIBUN MEDAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MEDIA DI ERA DIGITAL

**ZULKARNAIN RITO**  
NPM : 1820040003

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Tesis Ini Telah Dipertahankan Di Hadapan Panitia Penguji Yang Dibentuk  
Oleh Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,  
Dinyatakan Lulus Dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang Gelar  
Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom).

Pada hari / Sabtu, Tanggal 18 September 2021

#### Panitia Penguji

1. **Dr. Rudianto, S.Sos, M.Si**  
Ketua

1.....

2. **Hj. RahmanitaGinting, M.Sc., Ph.D**  
Sekretaris

2.....

3. **Dr. Muhammad Thariq, S.Sos, M.I.Kom**  
Anggota

3.....

4. **Dr. Yan Hendra, M.Si**  
Anggota

4.....

5. **Dr. Ribut Priadi, S.Sos, M.I.Kom**  
Anggota

5.....



## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRIBUN MEDAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MEDIA DI ERA DIGITAL

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/ atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan tim penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 20 September 2021

Peneliti,



**ZULKARNAIN RITO**

**NPM : 1820040003**



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : ZULKARNAIN RITO

**NPM** : 1820040003

**Program Studi** : Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana

**Universitas** : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Jenis Karya** : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Hak Bebas Royalti yang Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRIBUN MEDAN DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MEDIA DI ERA DIGITAL**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 20 September 2021



**ZULKARNAIN RITO**

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRIBUN MEDAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MEDIA DI ERA DIGITAL**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena peralihan zaman dari era konvensional ke era digital dimana industri media semakin parah dengan banyaknya media cetak memilih menutup usahanya. Salah satu media yang masih bertahan di era digital ini adalah Tribun Medan, yang merupakan salah satu perusahaan media pendatang baru dalam persaingan bisnis media di Sumatera Utara. Meskipun terbilang baru tetapi perusahaan ini telah memiliki kekuatan *brand awardness* tersendiri dalam masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Tribun Medan dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion) dari Kotler yang dikombinasikan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*). Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data dilakukan secara wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah tim yang terkait dalam strategi komunikasi pemasaran Tribun Medan yakni delapan informan. Hasil penelitian didapatkan bahwa strategi pemasaran Tribun Medan memasuki era digital dilakukan memproduksi konten berita yang dibuat dalam multi platform berbasis cetak, online dan media sosial serta membangun portal berita online yang diisi dengan pemberitaan tulisan dan video yang cepat, akurat, menarik, dan berbeda untuk mendapatkan kepercayaan publik, lalu membuat program aktifitas digital dan mengembangkan Tribun Event Organizer. Pendistribusian berita memanfaatkan media sosial Youtube, Facebook, Twitter, Instagram dan Tik-tok yang dikelola oleh tim khusus dan dari segi harga, menciptakan harga yang kompetitif, fleksibel dan terjangkau sedangkan dari sisi promosinya dilakukan melalui radio-radio dan membuat event-event secara konsisten.

**Kata Kunci:** Era Digital, Strategi Komunikasi Pemasaran, Persaingan Bisnis, Media Massa, Tribun Medan.

***TRIBUN MEDAN'S MARKETING COMMUNICATION  
STRATEGY IN FACING THE MEDIA BUSINESS  
COMPETITION IN THE DIGITAL ERA***

***ABSTRACT***

This research is motivated by the phenomenon of the transition from the conventional era to the digital era where the media industry is getting worse with many print media choosing to close their business. One of the media that still survives in this digital era is Tribun Medan, which is one of the newcomer media companies in the media business competition in North Sumatra. Although relatively new, this company already has its own brand awardness power in society. This study aims to analyze the marketing communication strategy of the Medan Tribune in the face of media business competition in the digital era. The theory used in this research is the 4P (Product, Price, Place, Promotion) marketing communication strategy from Kotler combined with SWOT analysis (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats). The research method uses a qualitative descriptive approach, with data collection techniques carried out by interviews, observation and documentation. The subjects in this study were the team involved in the marketing communication strategy of the Medan Tribune, namely eight informants. The results showed that the marketing strategy of Tribun Medan entering the digital era was carried out by producing news content made in print, online and social media-based multi-platforms as well as building an online news portal filled with fast, accurate, interesting, and different written and video reports to get public trust, then create a digital activity program and develop a Tribune Event Organizer. News distribution utilizes social media Youtube, Facebook, Twitter, Instagram and Tik-tok which are managed by a special team and in terms of price, creating competitive, flexible and affordable prices, while in terms of promotion it is carried out through radios and consistently organizes events.

**Keywords:** Digital Era, Marketing Communication Strategy, Business Competition, Mass Media, Tribun Medan.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas Kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang mana atas segala keberkahan dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Penelitian Tesis ini diajukan guna memenuhi syarat memperoleh gelar Magister, pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian tesis yang diajukan adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Medan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media Di Era Digital”.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tesis ini, secara khusus peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang tercinta dan teristimewa Ayahanda Abdul Hakim Rito dan Ibunda Almarhumah Fatimah Syam Hasibuan selaku kedua orang tua peneliti, selain itu peneliti juga mengucapkan ribuan terimakasih kepada yang paling tersabar dan tersayang dengan selalu memberikan dukungan kepada peneliti dalam penyelesaian tesis ini yaitu istri tercinta dr. Erfiyani Sembiring, MKT dan anak peneliti Syauqia Azura yang telah banyak memberikan dukungan baik berupa dukungan moril maupun materil serta doa yang tidak henti-hentinya dipanjatkan untuk peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP.
2. Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bapak Prof. Dr. Triono Eddy SH, M. Hum.
3. Bapak Dr. Rudianto M.Si selaku Wakil Rektor III sekaligus Pembimbing I Peneliti, yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan yang sungguh sangat bermanfaat bagi tesis peneliti.



4. Ibu Hj Rahmanita Ginting M.Sc., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi sekaligus Pembimbing II Peneliti, yang telah memberikan arahan, saran, masukan dan bimbingan terhadap kemajuan penyelesaian tesis Peneliti.
5. Dr. Muhammad Thariq, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Penguji I yang memotivasi dan memberikan arahan untuk proses penelitian ini.
6. Dr. Yan Hendra M.Si selaku Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Penguji II yang selalu meluangkan waktu untuk berdiskusi tentang penelitian.
7. Dr. Ribut Priadi, S.Sos, M.I.Kom selaku Kepala Humas UMSU sekaligus Dosen Penguji III yang telah memberikan saran dan kritik dalam penyelesaian penelitian.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti.
9. Seluruh Pimpinan, Manager dan Staf Tribun Medan yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian tesis ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi, khususnya Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 2018, yang memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti.

Selain itu peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga peneliti mengharapkan saran, maupun kritik di masa mendatang, untuk memperkuat dan melengkapi ketidak sempurnaan tersebut.

Medan, 20 September 2021

Peneliti,

**Zulkarnain Rito**  
**NPM. 1820040003**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1. Strategi .....	12
2.2. Komunikasi Pemasaran .....	14
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	18
2.4. Komunikasi Massa .....	22
2.5. Media Massa .....	24
2.6. Media Online .....	31
2.7. Persaingan .....	33
2.8. Era Digital .....	35
2.9. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	37
2.10. Kajian Penelitian yang Relevan .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	48
3.1. Metode Penelitian .....	48
3.2. Subjek dan Objek Penelitian .....	50
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	52
3.4. Kategorisasi Penelitian .....	52
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	54

3.6. Teknik Analisis Data .....	55
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	59
4.1.2 Deskripsi Informan.....	66
4.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Medan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital .....	73
4.2. Pembahasan .....	83
4.2.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Medan Menggunakan Pendekatan 4P (Produk, Price, Place dan Promotion).....	83
4.2.2 Analisis SWOT (Strengthness, Weakness, Opportunity, Threat).....	104
4.3. Triangulasi .....	112
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>117</b>
5.1. Simpulan.....	117
5.2. Saran.....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>125</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Media Cetak Indonesia Yang Mati (2014-2019).....	2
Gambar 2.1. Model Komunikasi Pemasaran .....	16
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	37
Gambar 3.1. Analisis Data Miles & Huberman .....	56
Gambar 4.1. Grafik Pembaca Tribun Medan .....	63
Gambar 4.2. Logo Tribun Medan.....	64
Gambar 4.3. Wawancara Manajer Online Tribun Medan .....	68
Gambar 4.4. Jumlah Visitor Media Online Sumatera Utara .....	90
Gambar 4.5. Jumlah Pengikut Media Sosial Media Massa di Sumatera Utara.....	94

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1. Relasi Antara Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi .....	20
Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian .....	54

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Generasi *babyboomers* dan Generasi Z pasti sudah sangat kenal dengan salah satu media penyebar informasi ini. Koran, majalah atau media cetak lainnya merupakan salah satu media yang telah berjasa memenuhi kebutuhan informasi manusia. Saat ini, koran dan media cetak lainnya sedang berjuang untuk bisa bertahan hidup dari gerusan perubahan zaman. Terkadang dianggap ketinggalan zaman dan ribet, koran atau surat kabar atau harian (media cetak) saat ini disebut-sebut sedang lesu dan diterpa persaingan media informasi yang lebih modern. Koran juga telah termakan usia senjakala, tertatih-tatih berjuang mempertahankan eksistensi dan melayani informasi di tengah turunnya animo pembaca dan tajamnya persaingan di era digital modern. Kondisi itulah sedang terjadi pada industri media cetak khususnya koran di Indonesia.

Rapor merah untuk industri media cetak nasional sudah dimulai sejak semester 2014. Kala itu, sejumlah harian nasional ternama sudah mulai melakukan perampingan karyawan. Bahkan, pada tahun 2014, ada sejumlah media cetak yang memilih tutup. Di antaranya, Harian Jurnal Nasional dan Soccer.

Memasuki tahun 2015, kondisi industri media cetak nasional makin parah dengan banyaknya media cetak ternama yang memilih menutup usahanya. Sebut saja Harian Bola, Koran Tempo Minggu, Jakarta Globe dan media cetak



lainnya. Jakarta Globe sendiri memilih berganti rupa menjadi media *online* seperti Harian The Jakarta Globe dari Lippo Group.

TAHUN	MEDIA
2014	Majalah Jasa Keuangan Indonesia, Tamasya, Tabloid Gaul, Soccer, Chic, Harian Jurnal Nasional
2015	Koran Tempo Minggu, Jakarta Globe, Harian BOLA, Majalah Reader's Digest Indonesia, Majalah Fortune
2016	Harian Sinar Harapan, Majalah Kawanku, Majalah Sastra Horison, Majalah Cita Cinta, Majalah Chip, Majalah Motor, Majalah Trax, Tabloid Sinyal, Majalah Girls, What Hifi, Auto Expert
2017	Majalah HAI, National Geographic Traveler, Rolling Stone, MAXIM Indonesia, FHM, Cosmo Girl Indonesia, NYLON Indoneisa, Esquire Indonesia, Commando, High End Teen, Grazia Indonesia
2018	Tabloid BOLA, Bola Vaganza, Majalah Gogirls, Koran Bernas Yogyakarta
2019	Tabloid Cek & Ricek, Harian Medan Bisnis

**Gambar 1.1. Media Cetak Indonesia Yang Mati (2014-2019)**

*Sumber: Hasil Olahan*

Salah satu grup media terbesar di Indonesia yaitu Kompas Gramedia terpaksa juga merelakan salah satu media legenda grup media ini yakni Tabloid BOLA untuk terakhir terbit di minggu terakhir bulan Oktober 2018 lalu. Perubahan model bisnis sekarang yang lebih mengarah digital menjadi salah satu penyebab tabloid yang resmi terbit secara mandiri sejak 1 April 1988 ini berhenti cetak. Media olahraga ini resmi menghentikan edisi cetaknya dan beralih ke edisi *online* melalui situs [www.bolasport.com](http://www.bolasport.com).

Tidak hanya Tabloid BOLA, bahkan di tahun-tahun sebelumnya sudah banyak media yang tergabung di bawah Kompas Gramedia (KG) Grup ini terpaksa tidak terbit cetak lagi dan beralih ke format media *online*.

KG Grup merupakan perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang media massa yang didirikan pada tahun 1963. Pada tahun 80-an perusahaan ini mulai berkembang pesat di bidang komunikasi. Saat ini, KG Grup memiliki beberapa anak perusahaan atau bisnis unit yang bervariasi dari media massa cetak maupun daring, toko buku, percetakan, penerbitan, radio, hotel, lembaga pendidikan, bentara budaya, penyelenggaraan acara, stasiun televisi, hingga universitas. Tribun Medan tergabung dalam KG Group yang bergerak dalam bidang media massa cetak dan online.

Turbulensi media cetak nasional juga turut dialami oleh media cetak lokal. Tahun lalu tepatnya di 30 Maret 2019, menjadi hari paling bersejarah kelam dunia pers di Sumatera Utara. Koran Medan Bisnis yang merupakan surat kabar ekonomi pertama di Sumatera Utara ini akhirnya terpaksa ‘tumbang’ juga akibat tergerus eksistensi media online dan media sosial.

Koran Medan Bisnis ini awalnya terbit setiap hari, tetapi sudah mulai berhenti cetak untuk setiap edisi Minggu sejak 2018 lalu sebagai salah satu upaya menghemat biaya produksi. Hal ini diakibatkan jumlah penjualan koran yang tidak lagi menguntungkan, ditambah kondisi pasar yang tidak memungkinkan untuk menaikkan harga jual koran. Faktor utamanya yaitu pemasukan iklan yang tidak sebanding dengan biaya produksi, yang akhirnya membuat Medan Bisnis beralih ke media *online* yang berbiaya produksi rendah.

Beberapa kesimpulan dapat diambil dari uraian di atas tentang penyebab yang memicu rontoknya satu per satu media cetak nasional dan daerah ini yakni kondisi pasar media yang lebih mengarah kepada teknologi digital. Saat ini

berbagai informasi dapat diperoleh secara gratis, oplah media cetak yang mengalami penurunan, serta disrupsi digital, membuat berbagai media cetak berbenah dan melakukan transformasi bisnis. Selain perubahan perilaku konsumen Indonesia dalam mengkonsumsi media yang mengarah pada media digital, boleh jadi menurunnya keyakinan pemilik *brand* dalam membelanjakan anggaran iklannya di media cetak menjadi salah satu penyebab utamanya.

Model bisnis media mengarah ke digital memang sebagai salah satu pilihan untuk tetap bertahan. Bahkan media digital ini diproyeksi merupakan cikal bakal dan bisnis masa depan media, karena tingkat kecepatan dan penyebaran konten berita yang relatif cepat dan luas. Dan faktor terpentingnya adalah biaya produksi bisnis media *online* ini masih tergolong rendah.

Tentu saja era digital di dunia bisnis media menghadirkan tantangan dan pemikiran baru bagi pelaku bisnis media, contohnya terlihat pada perkembangan teknologi dan informasi yang merubah secara fundamental tatanan bisnis media. Bagi industri media cetak, para pelaku bisnis tidak bisa hanya mengandalkan keuntungan dari penjualan sirkulasi dan iklan di tengah oplah yang terus menurun, tetapi harus ada terobosan dan strategi baru untuk tetap bisa bertahan.

Data Nielsen Indonesia 2019 menyatakan bahwa kebiasaan membaca orang Indonesia telah mengalami pergeseran, sehingga pembaca media online digital di Indonesia sudah lebih banyak ketimbang media cetak. Jumlah pembeli koran terus merosot dalam empat tahun terakhir karena masyarakat beranggapan bahwa informasi seharusnya bisa didapat secara gratis. Masyarakat cenderung membaca koran di kantor, sekolah dan perpustakaan, sehingga tak perlu



mengeluarkan biaya. Data surveinya menunjukkan jumlah pembaca media online mencapai hingga 6 juta orang atau jauh lebih banyak dibanding pembaca media cetak yang hanya 4,5 juta orang. Selain itu, media cetak hanya menjadi pilihan kelima masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan penetrasi sebesar 8%. Sementara, urutan pertama ditempati televisi dengan 96%, kemudian diikuti papan iklan di jalanan 52%, penggunaan internet sebesar 43%, dan radio sebanyak 37%.

Konsumsi media saat ini menjadi lebih kompleks dengan adanya internet. Perkembangan internet ini dipengaruhi oleh pertumbuhan pengguna smartphone yg sangat tinggi. Konsumen Indonesia kini menghabiskan waktu rata-rata 5 jam setiap harinya untuk mengonsumsi konten, baik melalui media konvensional maupun internet. Studi Nielsen menunjukkan bahwa meskipun durasi menonton TV masih tertinggi yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya, durasi mengakses Internet menjadi tertinggi kedua yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per harinya; disusul oleh mendengarkan Radio (2 jam 11 menit), membaca Koran (31 menit) dan membaca Majalah (24 menit)

Hasil temuan Nielsen *Advertising Intelligence* (Ad Intel) yang dirilis oleh Nielsen Media Indonesia awal Maret 2020 lalu, belanja iklan tahun 2019 bertumbuh 10% dibandingkan dengan 2018. Total belanja iklan tahun 2019 lalu baik di media televisi, radio maupun cetak mencapai 168 Triliun berdasarkan *gross rate card*. Televisi masih mendominasi 85 persen porsi belanja iklan dengan angka lebih dari 143 Triliun, tumbuh 14 persen dibandingkan 2018. Sementara itu belanja iklan media cetak mencapai lebih dari 22 Triliun dan total belanja iklan radio mencapai 1,7 Triliun.

Nielsen juga telah mengukur belanja iklan digital untuk Top 200 situs lokal dan 18 saluran YouTube. Total belanja iklan digital di 2019 mencapai 13,3 Triliun. Disandingkan dengan belanja iklan media lainnya, Digital menyumbang 7% dari total belanja iklan yang mencapai 181 Triliun.

Data Nielsen di atas menunjukkan bahwa media digital saat ini sedang menjadi bisnis yang cukup menjanjikan. Lantas, bagaimana bisnis media cetak mempertahankan eksistensi di tengah disrupsi ini? Kendati senja kala media cetak berada di depan mata, bisnis koran tetap memiliki peluang untuk terus berlanjut karena memiliki segmen pembaca yang setia. Oplah memang menurun, tetapi berita koran memiliki keunggulan dari segi kualitas dibanding berita *online*.

Perkembangan teknologi juga menjadi pendorong bagi media cetak untuk terus berinovasi. Salah satu solusi yang diambil adalah digitalisasi koran dalam bentuk *e-paper* guna menjangkau pembaca yang lebih luas. Selain melakukan langkah digitalisasi, pebisnis media juga dapat memanfaatkan peningkatan akses berita *online* sebagai peluang iklan dalam bentuk konvergensi media (cetak, *online* dan media sosial).

Meski kekhawatiran media cetak dapat diselesaikan melalui digitalisasi dan optimalisasi konvergensi media. Media *online* juga menghadapi tantangan dari kehadiran *influencer* yang memanfaatkan media sosial untuk mendulang untung dari iklan. Bisnis seperti media pemberitaan pun harus tetap menjaga *core* (inti) bisnisnya, dimana untuk mencoba mengejar keuntungan iklan tidak akan mudah karena para *influencer* di media sosial tersebut lebih mempunyai segmen

yang spesifik. Dan hal ini yang membuat pemasang iklan lebih suka memasang iklan ke media sosial para *influencer*.

Melihat kondisi bisnis media saat ini, para pengusaha media harus berpikir keras untuk tetap bisa bertahan hidup. Bagi media cetak, untuk tetap mengakomodir kebutuhan pembaca digital mau tidak mau beralih atau mempunyai media format digital. Di sisi lain, bagi para pemain baru media massa menganggap media *online* merupakan sebuah peluang baru di bisnis media, dikarenakan perubahan kebiasaan kita yang saat ini semuanya serba *online*. Hal ini membuat semakin tinggi pertumbuhan media *online*, baik media *online* yang muncul akibat peralihan bisnis dari media cetak maupun media *online* baru.

Pertumbuhan jumlah media *online* inilah yang membuat Dewan Pers sebagai wadah komunitas pers harus menjalankan fungsi dan tugasnya yang salah satunya mendata perusahaan Pers agar menjalankan bisnis medianya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Data Dewan Pers sampai akhir tahun 2019 lalu, baru sebanyak 511 media massa di Indonesia yang sudah terverifikasi secara administrasi dan faktual oleh Dewan Pers. Dari jumlah itu, sebanyak 250 adalah media massa cetak, lalu 211 media massa berbasis internet atau siber, 45 media televisi dan 5 radio. (<https://www.rmoljakarta.com>)

Sedangkan media massa yang sudah terverifikasi secara administrasi saja dan sedang menunggu proses verifikasi faktual ada sebanyak 615. Dari jumlah itu sebanyak 73 adalah media cetak, 223 media siber, 313 televisi, dan 6 radio. Dan masih ada sebanyak 5.663 media massa yang telah mendaftarkan diri untuk



diverifikasi dengan rincian sebanyak 1.574 di antaranya adalah media cetak, 3.836 media siber, 149 televisi, dan 104 radio. (<https://www.rmoljakarta.com>)

Melihat data tersebut, tak bisa dipungkiri bahwa persaingan bisnis media saat ini sangat ketat. Namun pada hakikatnya, bisnis media adalah bisnis iklan. Media yang bisa hidup tumbuh dan berkembang adalah media yang bisa memberikan konten-konten yang disukai pembaca yang pada akhirnya akan mendatangkan pemasang iklan di media tersebut. Para pemasang iklan di media juga menganggap terverifikasi oleh Dewan Pers hanya sebagai salah satu pendukung kekuatan konten jurnalistik dan proses administrasi saja, tetapi yang terpenting bagi mereka adalah bagaimana media tersebut banyak dilihat dan diminati oleh konsumen, sehingga bisa mendatangkan pemasang iklan.

Bisnis media saat ini menjadi bisnis yang harus siap menghadapi segala perubahan teknologi jika ingin tetap bertahan di tengah perkembangan era digital. Sektor bisnis media ini menunjukkan bahwa bisnis media *online* cukup menggiurkan bagi pengusaha-pengusaha pers, bahkan semakin hari pengunjung dan pengguna internet di Indonesia semakin meluas dan semakin banyak. Dukungan akan infrastruktur jaringan internet memang sangat berpengaruh, sebagai penunjang terhubungnya dengan media maya ini. Bahkan, saat ini *gadget* semakin mendukung untuk akses ke dunia virtual ini, dengan mudahnya akses, hingga produk pun yang semakin terjangkau. Ditambah lagi biaya operasional yang cukup murah.

Usaha untuk bisa meraih pasar yang lebih luas, maka semakin besar pula persaingannya, baik dari segi produk hingga pangsa pasar. Hal ini tentu saja

membutuhkan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang tepat, efisien dan efektif, sehingga mampu memenangkan persaingan ini.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan ini yaitu dengan menyuguhkan informasi yang berkualitas, jangkauan pemasaran produk yang bisa menembus semua segmen, harga produk yang terjangkau, hingga tempat distribusi produk. Kesemua hal tersebut harus didukung dengan manajemen yang bagus. Sebab, persaingan antara media dengan banyaknya muncul media-media baru ini akan membuat pasar semakin sempit, jika tidak memiliki suatu yang kekuatan produk dan strategi *marketing* yang dapat diandalkan, maka tidak akan mampu bersaing.

Persaingan untuk merebut pasar bagi media-media yang ada di Indonesia, khususnya di Sumatera Utara ini memunculkan rasa keingin-tahuan peneliti untuk melihat secara dalam strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh masing-masing media. Sebab, masyarakat Indonesia bukan pula masyarakat yang mudah untuk dipengaruhi, hal ini dapat dilihat dari latar belakang pendidikannya. Banyak penelitian mengemukakan bahwa masyarakat yang memiliki pendidikan tinggi cukup sulit untuk terpengaruh.

Persaingan bisnis media massa di era digital saat ini khususnya wilayah Sumatera Utara sendiri cukup ketat. Ada beberapa media massa yang sudah mempunyai *brand* yang cukup kuat, karena telah berusia puluhan tahun seperti Analisa, Waspada, Sinar Indonesia Baru, Medan Pos, Mimbar Umum. Sedangkan Tribun Medan, Sumut Pos, Andalas, Pos Metro, Metro24 dan beberapa media lainnya merupakan media pendatang yang masih cukup muda usianya. Hampir

semua media massa tersebut basisnya merupakan media cetak dan terpaksa harus mengikuti zaman dan ikut juga mempunyai portal *online* dan media sosial. Salah satu media yang mempunyai *brand awareness* yang cukup kuat dan berpengaruh di Sumatera Utara adalah Tribun Medan.

Tribun Medan secara *brand* terlihat sangat mampu bersaing, bahkan bisa unggul dan menonjol dibanding media lainnya, khususnya di media cetak, media online dan media sosial. Tentu saja keunggulan ini pasti hasil dari berbagai perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran yang telah berjalan dengan baik.

Hal inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tribun Medan dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Medan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media di Era Digital?
2. Bagaimana Analisis *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats* terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Medan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media di Era Digital?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Tribun Medan dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, peneliti berharap ada beberapa manfaat yang dihasilkan baik manfaat teoritis, manfaat akademis maupun manfaat praktis, yaitu:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini dapat memberi masukan bagi studi komunikasi pemasaran yang akhir-akhir ini makin banyak memperoleh kajian dari berbagai disiplin ilmu baik melalui kajian teoritis maupun melalui kajian riset di bidang terapan.
2. Manfaat akademis, penelitian ini dapat memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan di Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya Magister Ilmu Komunikasi.
3. Manfaat praktis, penelitian ini dapat merefleksikan strategi komunikasi pemasaran dalam persaingan bisnis media massa, dan tidak kalah pentingnya bahwa penelitian ini dapat memperkaya hasil-hasil penelitian pada ilmu komunikasi (komunikasi pemasaran) khususnya dan pada strategi komunikasi pemasaran media massa dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital yang semakin kompetitif.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Strategi**

Secara histori, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari Bahasa Yunani "*stragos*", yang berarti jenderal/ komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu dengan cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. (Tjiptono, 2014)

Istilah strategi ini tidak hanya digunakan dalam konteks militer saja, dalam bidang bisnis juga menggunakan istilah kata ini. Dalam konteks bisnis, strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. (Lawrance, 2000)

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai "*a set of decision making rules for guidance of organizayional behavior*", apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. (Tjiptono, 2014)

Strategi juga menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar. Strategi akan meliputi tujuan jangka panjang serta sumber keunggulan yang

merupakan pengembangan pemahaman yang dalam tentang pemilihan pasar dan pelanggan atau *customer* oleh perusahaan yang juga menunjukkan kepada cara terbaik untuk berkompetisi dengan pesaing dalam pasar.

Menurut Kotler (2016), mengatakan bahwa strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membantu dan memberikan nilai proposisi yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada sasaran pasar, Kotler mengutip Bruce Henderson yang mengingatkan bahwa jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya, maka bisnis itu tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri. Pandangan Kotler mengartikan bahwa perusahaan khususnya yang memposisikan dirinya sebagai pemasar harus meramu strategi yang jitu guna membedakannya dengan para pesaing.

Strategi yang baik adalah strategi yang tidak mudah ditiru dan unik sehingga strategi yang demikian akan bertahan lama. Kotler juga mengatakan bahwa sebuah perusahaan memiliki strategi yang unik apabila:

1. Menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas.
2. Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tersebut.
3. Mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya.

Strategi dapat bermanfaat melalui kegiatan taktiknya yang mampu membangun dan menciptakan kekuatan melalui kontinuitas serta konsistensi. Selain itu arah strategi yang jelas dan kesepakatan bersama akan menyebabkan perencanaan taktis menjadi lebih mudah dan cepat. (Kotler, 2016)

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan hanya untuk menunjukkan arah, taktik operasional-lah harus mampu menunjukkan arah yang tepat. (Effendy, 2017)

## **2.2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Shimp, 2003)

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk/ barang/ jasa digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Shimp, 2003)

Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang biasa diterapkan dalam dunia usaha karena mengandung "konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengacu kepada nilai tambah rencana-rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi

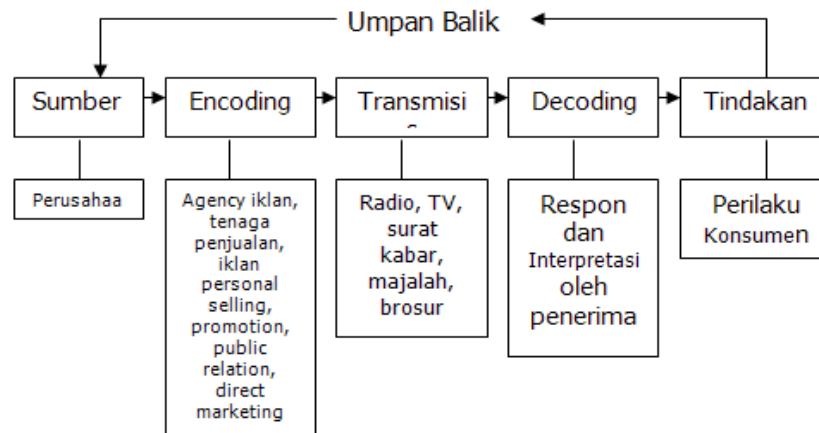
dan memadukan untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan” (Sulaksana, 2005).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk yang dikomunikasikan (Morissan, 2010).

Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum dan Robert Lauterborn dalam buku mereka “*Integrated Marketing Communications*” (1994) memandang komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (*design*) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan *special events* dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen.

Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi. Komunikasi dimaksud untuk menginformasikan, mendidik, menciptakan kesadaran, minat, kebutuhan atau hasrat atas sebuah produk.

Model komunikasi konvensional merupakan dasar bagi komunikasi pemasaran.



**Gambar 2.1 : Model Komunikasi Pemasaran**

**Sumber : Sutisna, 2002**

Uraian berikut menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi:

1. Sumber Informasi. Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi)
2. Kode/Program. Proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjual, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.
3. Pesan. Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
4. Media. Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.

5. Penguraian kode. Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
6. Penerima. Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
7. Umpan balik. Respon penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz. IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *Sales Promotion* dan *Public Relation* serta mengkombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. (Sulaksana, 2017).

Schultz mengemukakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, kehumasandan menggabungkan semua



disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. (Sulaksana, 2017)

### **2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya.

Strategi pemasaran memiliki 4 konsep dasar. Konsep dasar yang dimaksud adalah Formula 4P yang dirumuskan oleh Kotler dalam bukunya yaitu (Kotler, 2016):

1. *Product* (produk), menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat. Ide dari penentuan produk bisa didapatkan dari berbagai sumber dan cara agar produk yang dikeluarkan bisa bernilai lebih dengan produk lain yang sejenis adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset kecil-kecilan. Sehingga dari hasil riset tersebut akan didapatkan pengetahuan mengenai prospek atau peluang dari target sasaran yang diinginkan pasar.
2. *Price* (harga), menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

3. *Place* (tempat), menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu.
4. *Promotion* (promosi), menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Keempat unsur P tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Artinya produk yang berkualitas tidak akan laku dipasaran jika harga yang ditetapkan tidak sesuai atau sulit didapatkan oleh konsumen, hal ini berkaitan dengan pendistribusian yang tidak tepat. Produk tersebut juga tidak akan laku apabila konsumen tidak mengenalnya. Dengan demikian promosi sangat berperan dalam pengenalan produk kepada konsumen.

Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi disebut Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Produk, harga, distribusi, dan promosi yang disebutkan di atas, perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran Pemasaran adalah variabel-variabel terkontrol yang disusun dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai target pasarnya. Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Oleh karena itu dari masing-masing elemen tersebut haruslah saling menunjang demi tercapainya tujuan perusahaan (Kotler, 2016).

Teori strategi pemasaran 4P Kotler & Keller dikenal dengan istilah *Four of P's*: yaitu *Product* (*produk*), *Price* (*harga*), *Place* (*tempat*), dan *Promotion* (*promosi*). Dalam konsep komunikasi, *Product* dihubungkan dengan solusi pelanggan (*customer solution*), *Price* dihubungkan dengan biaya pelanggan (*customer cost*), *Place* dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*), sedang *Promotion* dihubungkan dengan sebuah (*communication*). Empat konsep ini sering diistilahkan dengan bauran komunikasi (*communication mix*) '*Four C's*'.

<b>Four of P's</b>	<b>Four of C's</b>
<i>Product</i>	<i>Customer Solutions</i>
<i>Price</i>	<i>Customer Cost</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>

**Tabel 2.1 Relasi Antara Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi**

(Sumber, Kotler: 2016)

Penggabungan dari dua kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian “baru” yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditunjukkan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat di pengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.

Menurut Smith (1995) *Marketing Communication Mix* terdiri atas:

1. Penjualan (*Selling*)

Merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka di hadapan khalayak, lewat telepon, media atau surat.

2. Iklan (*Advertising*),

Merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi *non-personal*, karena ditujukan untuk khalayak luas. *Advertising* bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membangun citra (*images*).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Penggunaan intensif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli produk.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk komunikasi langsung dengan khalayak untuk mengetahui respon konsumen.

5. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*)

Yaitu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, *brand image*, *brand awareness*, dan lain-lain.

6. Identitas Korporasi (*Corporate Identity*)

Yaitu strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

7. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan untuk mendesain dan membuat bungkus satu produk. *Packaging* juga menjadi elemen penting dalam *Marketing Communication Mix*, karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembungkusannya (desain, warna, bentuk).

8. *Point of Sale and Merchandising*

Komunikasi dengan melakukan *display* atau *store design*. Selain itu termasuk di dalamnya adalah leaflet, stiker, poster, spanduk dan lainnya.

9. *Word of Mouth* (WOM)

Komunikasi personal yang dianggap penting efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk. WOM juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi dari individu lainnya biasanya dianggap tidak biasa. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media.

## **2.4. Komunikasi Massa**

Salah satu bentuk dari komunikasi adalah komunikasi massa. Menurut tinjauan praktis, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Di samping pengiriman pesannya

menggunakan media massa, pihak komunikan dalam komunikasi massa ini tidak berjumlah satu orang saja, tetapi melibatkan banyak orang. (AK Jailani, 2020)

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjukkan pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca. (Nurudin, 2017).

Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble dalam buku Komunikasi Massa (Nurudin, 2017) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut ini:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disampaikan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. *Anonimitas audience* dalam komunikasi massa ialah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang, karena itu, diartikan milik publik.



4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang tapi lembaga. Lembaga itupun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebar atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok, atau publik di mana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar personal. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

## **2.5 Media Massa**

Media massa merupakan sarana menyebarkan informasi kepada masyarakat. Menurut Bungin (2015) media massa diartikan sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat banyak. Kemudian menurut (McQuail, 2000), media massa adalah pihak yang paling bertanggung jawab dalam mempengaruhi

keberadaan budaya lain. Pasalnya, media massa pada dasarnya tidak selalu menyampaikan informasi sesuai dengan fakta yang ada. Namun cenderung melakukan konstruksi peristiwa yang sesuai dengan apa yang dipahami wartawan. Ia berusaha mempersepsikan suatu informasi atas suatu peristiwa dan sesuai dengan kebutuhan media itu sendiri. Fishman (Eriyanto, 2011) mengamati ada dua hal yang berkaitan dengan berita atau informasi yang disajikan kepada publik. Yang pertama berita eksisting merupakan hasil seleksi terhadap pengembangan informasi dan yang kedua eksisting berita berasal dari usaha penciptaan yang dilakukan oleh wartawan itu sendiri. (Rudianto, 2020)

Ditinjau dari segi makna, media massa merupakan alat atau sarana untuk menyebarluaskan isi berita, opini, komentar, hiburan, dan lain sebagainya. Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2014)

Media massa adalah salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi maupun hiburan. Media massa merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Saluran yang disebut media massa tersebut diperlukan dalam berlangsungnya komunikasi massa. Berdasarkan bentuknya, media massa dikelompokkan atas:

1. Media cetak (*printed media*), yang mencakup surat kabar, majalah, buku, brosur, dan sebagainya.

2. Media elektronik, seperti radio, televisi, film, *slide*, video, dan lain-lain.

Terdapat satu perkembangan media massa dewasa ini yaitu ditemukannya internet. Kini masyarakat telah didominasi oleh media massa. Media massa begitu memenuhi keseharian hidup masyarakat yang tanpa disadari kehadiran dan juga pengaruhnya. Media massa memberi informasi, menghibur, menyenangkan, bahkan kadang mengganggu khalayak. Media mampu menggerakkan emosi atau mempengaruhi perasaan, menantang, dan mendefinisikan masyarakat serta membentuk realitas khalayak.

Shirley Biagi (2010:10) menyebutkan tiga konsep penting tentang media massa yaitu:

1. Media massa adalah suatu bentuk usaha yang berpusat pada keuntungan.
2. Perkembangan dan perubahan dalam pengiriman dan pengkonsumsian media massa, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.
3. Media massa senantiasa mencerminkan sekaligus mempengaruhi kehidupan masyarakat, dunia politik, dan budaya.

Dari seluruh penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan saluran komunikasi massa guna menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak banyak secara luas. Media massa mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, sosial, budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya. Media massa mengumpulkan sejumlah uang untuk menyediakan informasi dan hiburan. Media massa juga merupakan bisnis yang berpusat pada keuntungan. Menurut sejarahnya, buku adalah media massa pertama, sedangkan internet adalah media massa terbaru.

## A. Fungsi Media Massa

Dalam arti penting media massa, Dennis McQuail (Nurudin, 2017) memberikan beberapa asumsi pokok tentang peran atau fungsi media di tengah kehidupan masyarakat saat ini, antara lain:

1. Media merupakan sebuah industri. Media terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa. Di sisi lain, industri media tersebut diatur oleh masyarakat.
2. Media berperan sebagai sumber kekuatan yaitu alat kontrol manajemen dan inovasi dalam masyarakat. Komunikator menjadikan media sebagai pengganti kekuatan, tameng, atau sumber daya lainnya, dalam kehidupan nyata.
3. Media menjadi wadah informasi yang menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik dari dalam negeri maupun internasional.
4. Media berperan sebagai wahana pengembangan budaya. Melalui media seseorang dapat mengembangkan pengetahuannya akan budaya lama, maupun memperoleh pemahaman tentang budaya baru. Misalnya gaya hidup dan tren masa kini yang semuanya didapat dari informasi di media.
5. Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dikombinasikan dengan berita dan tayangan hiburan. Media telah menjadi sumber dominan bagi individu dan kelompok masyarakat.

Fungsi komunikasi massa menurut De Vito dalam Winarni (2003) adalah:

### 1. Menghibur

Sebagian besar media massa memiliki fungsi sebagai sarana penghibur bagi khalayak. Contohnya, artikel-artikel humor atau lawakan yang dimuat dalam

koran, menggunakan bahasa yang santai dan menghibur guna menarik perhatian pembaca.

## 2. Meyakinkan

Komunikasi persuasi melalui media massa bertujuan untuk meyakinkan khalayak. Persuasi hadir dalam bentuk:

- a) Media akan memberikan atau memperkuat kepercayaan khalayak akan suatu hal yang telah diketahui sebelumnya, sehingga terbentuklah sikap dan opini masyarakat.
- b) Media mengubah kepercayaan sementara seseorang yang semula memihak menjadi tidak memihak pada suatu masalah tertentu.
- c) Iklan dalam media akan menggerakkan seseorang untuk melakukan tindakan. Misalnya, membeli atau menghindari barang yang telah diiklankan di televisi.
- d) Media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi sekitarnya. Ketika terjadi penyimpangan terhadap suatu norma yang berlaku, media dapat mengungkapkannya secara terbuka.

## 3. Menginformasikan

Media merupakan sumber informasi bagi masyarakat. Media massa memberikan kabar atau berita yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional kepada khalayak luas.

## 4. Menganugerahkan status

Semakin sering seseorang dimuat dalam media massa, maka orang tersebut yang menjadi pusat perhatian massa. Terkadang masyarakat beranggapan

bahwa orang penting adalah orang yang sering tampil dalam layar kaca. Di sini media meningkatkan popularitas dan menganugerahkan status “penting” kepada orang yang menjadi topik media.

#### 5. Membius

Fungsi membius terjadi ketika media menyajikan informasi tentang sesuatu dan berkomunikasi dalam keadaan tidak aktif, mempercayai adanya tindakan yang telah diambil.

#### 6. Menciptakan rasa kebersatuan

Media mampu membuat khalayak merasa menjadi anggota suatu kelompok.

- a. Privatisasi, media mampu/memiliki kecenderungan menimbulkan efek antisosial pada khalayaknya, sehingga seseorang akan menarik diri dari kelompok sosial dan selanjutnya akan “menutup” diri.
- b. Parasosial, melalui media, masyarakat dapat menjalin dan mengembangkan hubungannya dengan para tokoh media atau orang-orang penting di dunia. Misalnya dengan saling memberikan respon positif dalam jejaring sosial.

Kemudian ada 5 fungsi komunikasi massa menurut Dominick yang dikutip oleh Ardianto (2012), yaitu:

- 1) Pengawasan (surveillance). Fungsi pengawasan dibagi lagi ke dalam 2 bentuk utama, yaitu pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental.
  - a. Fungsi pengawasan peringatan adalah bentuk informasi yang disajikan oleh media massa berisikan ancaman. Informasi ini disampaikan oleh

media massa dengan sebab beberapa hal. Contohnya, bencana alam, serangan militer, moneter atau krisis ketahanan pangan.

b. Fungsi pengawasan instrumental adalah bentuk informasi yang disajikan media massa berisikan beragam manfaat dan dapat digunakan oleh masyarakat (khalayak) untuk menjalani hidup sehari-hari.

- 2) Penafsiran (interpretation). Fungsi penafsiran adalah fungsi memilih dan memutuskan mengenai peristiwa-peristiwa yang layak atau tidak layak disajikan kepada khalayak. Media massa analisisnya untuk peristiwa yang akan menjadi tajuk utama bagi khalayak. Tujuannya agar timbul penafsiran. Sementara itu, penafsiran yang dimaksud oleh media massa untuk mempertajam wawasan dan memperluas bahasan berita atau peristiwa yang disajikan tersebut.
- 3) Keterkaitan (linkage). Fungsi keterkaitan merupakan fungsi menyatukan beragam masyarakat dengan menyajikan berita atau informasi berdasarkan kepentingan, kebutuhan atau minat yang sama.
- 4) Penyebaran Nilai (transmission of values). Fungsi penyebaran nilai merupakan fungsi dimana media massa mengarahkan khalayak bagaimana seharusnya mereka berbuat. Dengan kata lain, media massa berfungsi sebagai alat sosialisasi kepada khalayak.
- 5) Fungsi Hiburan (entertainment). Fungsi hiburan merupakan fungsi yang dijalankan media dengan menyajikan konten untuk mengurangi ketegangan atau keresahan pikiran dari khalayak. (AK Jailani, 2020)



Jadi, media massa memiliki fungsi yang beragam, akan tetapi pada dasarnya media massa berperan sebagai saluran dalam penyampaian informasi atau pesan. Tentang bagaimana peran media selanjutnya ditentukan oleh jenis media itu sendiri dan cara penggunaan media oleh khalayak.

## **2.6 Media Online**

Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, *website* (situs web), *radio-online*, *TV-online*, *pers online*, *mail online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan *user* memanfaatkannya. Kemudian media online punya kelebihan dibanding media cetak dan elektronik. Keunggulan media online terdapat pada alur komunikasi yang lebih bergairah dan cepat, dimana khalayak dapat berperan aktif sebagai komunikator atau komunikan. (AK Jailani, 2020)

Salah satu pendekatan dalam memahami media *online* juga dipaparkan oleh Ashadi Siregar (dikutip Kurniawan, Agung 2005), Ia melihat media *online* melalui kaca mata pendefisian surat kabar digital, yakni sebuah identitas yang merupakan integrasi media massa konvensional dengan internet. Perkembangan internet yang pesat kini telah melahirkan beragam bentuk media online, yang mana media online merupakan blog atau situs yang dijadikan sebagai media untuk menyebarkan berbagai berita dan informasi. Melalui *website*, situs, atau blog inilah terbuka peluang bagi siapapun untuk membuat media *online*. Melalui media *online* ini pula berbagai berita maupun informasi dengan cepat dapat disebarkan secara lebih luas, lebih cepat, lebih terbuka, dan tentunya juga lebih murah.

## A. Jenis Media Online

Banyaknya perusahaan atau *brand* yang kini mulai memasuki pasar internet atau internet market, membuat kompetisi dan persaingan *online marketing* semakin ketat. Namun sayangnya hal ini tidak diimbangi dengan pemahaman utuh dan menyeluruh tentang konsep memasarkan melalui media online tersebut. Sehingga yang terjadi banyak kesalahan dan kerancuan mengenai konsep, strategi dan praktek online marketing yang tepat.

Menurut Faztrack (2012), ada tiga jenis media yang dapat dipergunakan dalam *online marketing*, yaitu: media sendiri, media bersama (media sosial), dan media lain (*advertising sites*). Ketiganya ini memiliki karakteristik masing-masing.

Media sendiri adalah media yang dibuat oleh perusahaan atau *brand*. Isi teks, grafik, dan segala macamnya bisa diatur sesuai keinginan perusahaan. Media bersama (media sosial) adalah media yang dibangun oleh suatu pihak untuk banyak orang dengan kebijakan tersendiri. Ciri khas media ini adalah gratis (tanpa dikenakan biaya untuk penggunaanya) dan bersifat interaktif-komunikatif. Ketentuan konten yang dapat kita tampilkan harus disesuaikan dengan aturan atau TOS pemilik media.

Media iklan (*advertising sites*) adalah media yang mengkhususkan diri untuk menjadi penyebar iklan dalam dunia maya. Biasanya berbayar dengan ketentuan kita dapat mengatur sepenuhnya konten, target, dan market yang ingin dituju. Dari ketiga jenis itu dapat kita lihat bahwa media sosial (media bersama) adalah satu-satunya media yang sulit untuk kita kontrol dalam *online marketing*

karena sifatnya yang interaktif (siapa pun dapat memberikan konten) baik itu *review* buruk ataupun menjelekkan promosi yang sedang kita kampanyekan. Ironisnya, media sosial inilah yang merupakan pasar dengan jumlah terbesar dalam dunia maya. Maka kemampuan mengendalikan media sosial ini adalah kunci keberhasilan *online marketing* sesungguhnya. Salah satu cara yang dapat anda lakukan adalah membentuk komunitas.

## **2.7 Persaingan**

Setiap bisnis atau usaha pasti ada pesaingnya, jadi setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain. Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju ke arah yang lebih baik.

Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif.

Menurut Sondang P. Siagian (2003), persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk dan intensitas persaingan yang

terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategi untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition*, artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.

Sedangkan dalam Kamus Manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

Menurut B.N Maribun (2005) dalam Kamus Manajemen, persaingan bisnis terdiri dari:

1. Persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau

melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.

2. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*), persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau *fair*, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

Menurut Soekanto Soerjono (2015), persaingan atau *competition* dapat diartikan juga sebagai suatu proses sosial, di mana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan.

## **2.8 Era Digital**

Digital berasal dari Bahasa Yunani yaitu, kata “Digitus” yang berarti jari jemari. Jumlah jari-jemari kita adalah 10, dan angka 10 terdiri dari angka 1 dan 0 , oleh karena itu Digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (*Binary Digit*).

Digital adalah sebuah metode yang *complex*, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Sedangkan. Teori Digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.

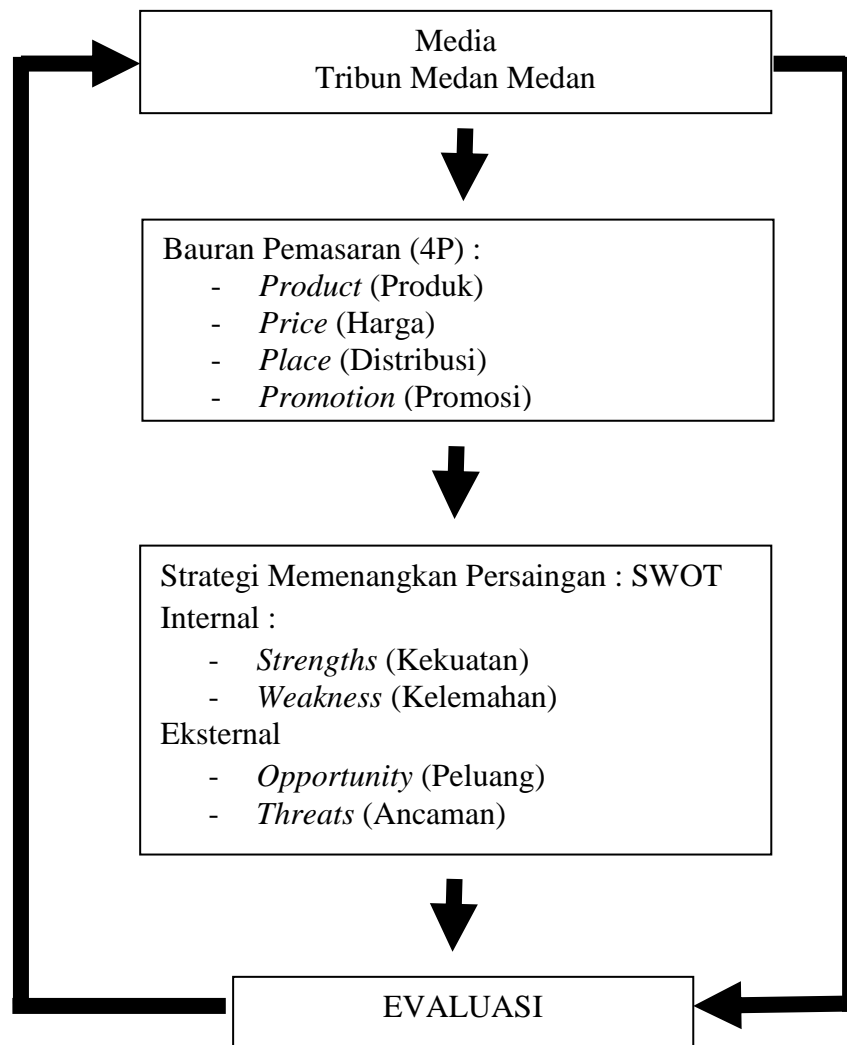
Menurut Lev Monovich dalam buku *The Language of New Media* (2002), teori digital selalu berkaitan erat dengan media, karena media terus berkembang seiring dengan majunya teknologi dari media lama sampai media terbaru, sehingga mempermudah manusia dalam segala bidang yang berkaitan dengan Teori Digital.

Peralihan sistem analog ke digital ini, telah mengubah banyak hal. Termasuk industri media. Kata media sendiri berasal dari Bahasa Latin yang memiliki arti sebagai perantara sebuah informasi dengan penerima informasi atau media perantara. Media baru secara sederhana adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Contohnya sesuatu yang berhubungan dengan komputer dan internet yang di dalamnya ada *social network*, situs-situs web penyedia video dan audio. Bisa juga *handphone* di zaman sekarang ini karena mirip dengan komputer.

Peralihan pembaca media ini cukup berpengaruh pada keberlangsungan media. Ini bisa dilihat dari sejumlah data dan fakta, bahwa sudah banyak media (cetak) yang gulung tikar karena tidak lagi diminati pembaca meski berita-berita yang disajikan bagus. Karena itu, banyak industri media yang dulu berbasis pada cetak (*printed*) kini sudah banyak yang beralih ke sistem *online*. Ini, tak lepas dari

pesatnya perkembangan industri layanan internet. Yang mana, sebagian besar pelanggan media (cetak) telah beralih memanfaatkan teknologi online. Karena lebih fleksibel, bisa membaca informasi terbaru kapan dan di mana saja menggunakan *smartphone* berbasis *android* selama ada jaringan internet. Ini berbeda dengan cetak, yang harus menunggu besoknya untuk bisa meng-*update* informasi baru.

## 2.9 Kerangka Pemikiran Penelitian



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian**

## **2.10 Kajian Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang mengarah pada strategi komunikasi pemasaran media cetak sudah ada dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, tetapi namun penelitian dengan fokus Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Medan Dalam Persaingan Bisnis Media di Era Digital masih belum dilakukan oleh peneliti lainnya. Adapun beberapa literatur penelitian yang cukup relevan bisa dijadikan sebagai acuan, guna mendapatkan prinsip kebaruan (*novelty*) dari penelitian yang ada.

### **1. Penelitian Veza Aditya Lenggawa (2019)**

Penelitian Veza Aditya Lenggawa (2019) berjudul “*Strategi Jawa Pos Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media Di Era Revolusi Industri 4.0*”. Penelitian ini berusaha untuk mengelaborasi beberapa strategi komunikasi perusahaan media, khususnya yang terjadi di Jawa Pos sebagai bagian dari respon terhadap kerasnya persaingan ekonomi bisnis media di era digital. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini, eksistensi Jawa Pos yang hingga awal 2000-an mengalami masa keemasan semakin terancam, menghadapi tantangan yang muncul dari beberapa media baru.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif; yaitu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau manusia, berdasarkan penggambaran holistik atas permasalahan yang dihadapi melalui studi literatur dari beberapa sumber ilmiah lainnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konglomerasi dan konsentrasi merupakan keniscayaan bagi berlangsungnya bisnis media di Jawa Pos Group, di mana hal ini merupakan modal utama bagi perusahaan media dalam menghadapi



tantangan baru di era digital. Jawa Pos Group menyadari bahwa bisnis media yang berkelanjutan dan menguntungkan harus bisa menyediakan berita dalam saluran multiplatform, berinvestasi di infrastruktur komunikasi, dan memperluas jangkauan pemirsanya secara nasional.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan yaitu Saudara Veza menggunakan teori ekonomi politik media dan, oligoplistik sedangkan penelitian peneliti saat ini menggunakan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan analisis SWOT. Pada objek penelitian juga terdapat perbedaan yaitu Media Jawa Pos, sedangkan penelitian saat ini pada objek media Tribun Medan.

## **2. Penelitian Jumadi Mappanganro, Hafied Cangara, Yunus Amar (2014)**

Penelitian Jumadi Mappanganro, Hafied Cangara, Yunus Amar (2014) dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Tribun Medan Timur Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar Di Kota Makassar*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, peluang, tantangan, dan ancaman dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan koran Tribun Timur dalam menghadapi persaingan bisnis surat kabar harian di Kota Makassar dengan menggunakan deskriptif kualitatif dan dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan antara lain bahwa dari sisi harga, jumlah halaman, kecepatan terbit atau tiba di pelanggan, surat kabar harian Tribun Timur memiliki banyak keunggulan dibanding beberapa koran lokal yang terbit dan beredar di Kota Makassar. Keunggulan tersebut di antaranya karena koran Tribun Timur memposisikan diri sebagai koran umum alias tidak spesifik. Terbit setiap

hari tanpa jeda (7 hari sepekan) dengan ketebalan 40 halaman. Keunggulan Tribun Timur di antaranya dapat diukur dari sisi harga, jumlah halaman maupun bonus.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya ada di objek penelitian.

### **3. Penelitian Rini Dianti (2018)**

Penelitian Rini Dianti (2018) berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Republika Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan*. Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi komunikasi pemasaran dan penerapan dari elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu, dengan obyek penelitian Harian Republika. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kasus dengan tehnik pengumpulan data: wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Harian Republika masih menggunakan prinsip dasar elemen komunikasi pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual teori yang relevan dengan pola-pola temuan studi kasus. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran didasarkan kepada kebutuhan pelanggan. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Harian Republika ada faktor pendukung dan faktor penghambat.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya penelitian saudara Rini menggunakan elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) sedangkan peneliti saat ini menggunakan teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan analisis SWOT.

#### 4. Penelitian Randie William Kastaya (2014).

Penelitian Randie William Kastaya dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Lokal (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Periode 2010-2014)* bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Suara Surabaya. Penelitian juga menganalisis strategi komunikasi radio Suara Surabaya dalam menarik audien dan pengiklan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran radio Suara Surabaya periode 2010-2014 banyak mengalami perubahan dalam menghadapi *incoming generation*. Namun, dari sisi produk ternyata Suara Surabaya belum berhasil menarik audiens muda untuk menjadi pendengarnya melalui produk programnya meski sudah menyesuaikan kontennya dengan memberikan sentuhan yang lebih segar. Peneliti merekomendasikan dilakukan penelitian lanjutan mengenai pendengar untuk mengetahui apa yang menjadi harapan audiens dari mendengarkan radio Suara Surabaya.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan perbedaannya penelitian saudara Randie lebih fokus kepada kekuatan dari sisi produk untuk menarik audiens dan pemasang iklan sedangkan penelitian peneliti saat ini lebih kepada keseluruhan elemen pemasaran 4 P (*Product, Price, Promotion dan Place*) dan analisis SWOT.

## **5. Penelitian Djudjur Luciana Radjagukguk (2017).**

Penelitian Djudjur Luciana Radjagukguk dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Lokal di Era Digital Dalam Industri Media Cetak* (2017) bertujuan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran surat kabar lokal di era digital dalam industri media cetak dan faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran. Konsep utama yang digunakan dalam kajian ini adalah *IMC Mix (Integrated Marketing Communication Mix)*.

Metode kajian ini adalah observasi dan wawancara mendalam. Studi kasusnya adalah surat kabar Radar Depok. Temuan yang dihasilkan kajian ini adalah bahwa media lokal ini sudah secara konsisten menerapkan *IMC Mix* dalam upaya bersaing dalam bisnis surat kabar di era digital. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan perbedaannya penelitian saudara Djudjur menggunakan konsep teori *IMC Mix (Integrated Marketing Communication Mix)*, sedangkan penelitian peneliti lebih kepada keseluruhan elemen pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion dan Place*) dan analisis SWOT.

## **6. Penelitian Ahsani Taqwim Aminuddin dan Nurul Hasf (2019)**

Penelitian Ahsani Taqwim Aminuddin dan Nurul Hasf dengan judul *Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos* (2019) bertujuan untuk konvergensi media surat kabar harian lokal Jateng Pos. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dimana peneliti secara sistematis, faktual, dan akurat mendeskripsikan fakta atau objek yang diteliti, sehingga penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa yang diteliti dengan observasi yang

bersifat naturalistic setting, bukan menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis penelitian.

Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus instrumental tunggal, dimana peneliti mengidentifikasi dan menganalisis satu isu spesifik. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber, buku, artikel, serta literatur terkait lainnya.

Menggunakan konsep konvergensi media dari Siapera dan Veglis, penelitian ini menunjukkan bahwa Jateng Pos mengadopsi empat tipe konvergensi media yang berkaitan satu sama lain: a) konvergensi teknologi dengan mengelola media online (jatengpos.co.id) dan hadir di media sosial seperti *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook*; b) konvergensi konten yang mengombinasikan bentuk tulisan, foto dan video; c) konvergensi bisnis, dimana keterhubungan tanpa batas di Internet menambah mitra bisnis (pengiklan) bukan hanya dari Jawa Tengah, tapi seluruh Indonesia; serta d) konvergensi profesional dengan cara mempersiapkan SDM yang mampu memproduksi dan mendistribusikan berbagai macam konten yang dibutuhkan berdasarkan platformnya.

#### **7. Penelitian Ratna Puspita (2019)**

Penelitian Ratna Puspita (2019) yang berjudul “*Mediamorfosis Surat Kabar Ke Surat Kabar Online (Studi Kasus Republika Online)*”. Penelitian ini membahas bagaimana perubahan media cetak (Republika Online) mengadopsi perubahan digital dalam mengembangkan strategi bisnisnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi alternatif.

Penulis menyimpulkan jurnalisme online telah mengalami evolusi sejak hampir dua dekade terakhir sehingga menghasilkan berbagai produk jurnalistik yang menggabungkan budaya jurnalisme cetak dan teknologi media baru. Jurnalisme online sekarang ini mengarah pada apa yang disebut sebagai jurnalisme multimedia atau menghadirkan berita dengan menggabungkan berbagai format: tulisan, foto, audio, infografis. Jurnalisme multimedia juga menekankan pada jurnalisme yang memfokuskan presentasi atau penyajian berita pada penggabungan gaya penyajian surat kabar cetak dengan karakteristik media baru. Jurnalisme ini menggunakan teknik visualisasi data, penautan hypertextual, dan intergrasi media sosial. Format jurnalisme ini masih terus berkembang.

Pengembangan yang mungkin terjadi pada Republika Online pada masa mendatang, yakni konvergensi media sosial. Media sosial sudah selayaknya tidak hanya menjadi sarana menyebarkan link. Media sosial merupakan bagian media baru sehingga data dikembangkan menjadi medium menyampaikan berita atau reportase melalui media sosial.

#### **8. Penelitian Ahmad Rifa'I (2019)**

Penelitian oleh Ahmad Rifa'I (2019) ini berjudul "*Model Komunikasi BertuahPos.Com Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media Online di Riau*". Penelitian ini berdasarkan pada banyaknya perusahaan media online di Riau, kemudian rendahnya peringkat bertuahpos.com pada Alexa rank serta upaya model komunikasi yang selama ini dijalankan bertuahpos.com untuk menjadi referensi bagi media lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model komunikasi yang digunakan bertuahpos.com dalam menghadapi persaingan bisnis media online di Riau. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model komunikasi yang digunakan bertuahpos.com dalam menghadapi persaingan bisnis media online di Riau yaitu Pertama; model pemilihan komunikasi komunikator sebagai orang yang dipercaya menyampaikan pesan, wartawan dan business development menjadi pilihan komunikator bertuahpos.com. Kedua; model pemilihan komunikasi pesan, brand awarens dan konten yang menjadi pilihan bertuahpos.com Ketiga; model komunikasi pemilihan media yang akan digunakan menyampaikan pesan, face to face, media sosial dan media grup sebagai tempat menyampaikan pesan. Keempat; model komunikasi pemilihan khalayak yang menjadi tujuan, khalayak terget sasaran dan khalayak umum menjadi tujuan penyampaian pesan bertuahpos.com serta adanya efek yang diharapkan dari pesan yang disampaikan. Dari model komunikasi yang digunakan bertuahpos.com, terdapat beberapa kelemahan diantaranya pada jumlah komunikator, pesan yang kurang efektif, pemanfaatan media yang kurang baik, serta khalayak yang tertuju.

#### **9. Penelitian Halim dan Sujoko (2018)**

Penelitian ini berjudul: Strategi Stasiun TV9 Lombok Di Era Distrupsi. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh TV9 Lombok sehingga tetap bertahan dalam kompetisi media yang ketat. Metode

penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan interpretatif dengan tujuan mampu menjawab strategi yang dilaksanakan oleh stasiun TV9 Lombok.

Hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa TV9 Lombok menggunakan strategi divergensi, inovasi dan kreatifitas terhadap konten-konten yang dibuat guna untuk menjawab perubahan cara audiens dalam menonton siaran televisi yang sebelumnya secara konvensional kini telah berubah secara daring.

Jika dikaitkan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan di era distrupsi saat ini. Sedangkan yang menjadi perbedaannya penelitian yang peneliti lakukan lebih mengarah kepada komunikasi pemasaran dalam mempertahankan bisnis media khususnya media cetak dan online yang kian hari semakin ketat.

#### **10. Penelitian Astuti Asih, Ginting Rahmanita, Saleh Arifin (2021)**

Penelitian ini berjudul: Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV SUMUT dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh iNews TV SUMUT dalam meningkatkan segmentasi Pemirsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penalaran induktif dengan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan suatu kasus dengan sedalam-dalamnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh iNews meliputi Strategi STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning). Segmentasi dilakukan dengan mencari tau target pasar yang ingin



dituju, targeting dilakukan dengan mengelompokkan penonton dari i-News berdasarkan umur, pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya. Sedangkan positioning dilakukan dengan membentuk image dari iNews dikalangan pemirsanya. Selain itu iNews juga menggunakan startegi bauran pemasaran dalam memasarkan produknya kepada pemirsa setianya.

Dikaitkan dengan penelitian ini, memiliki persamaan diantaranya sama-sama melihat bagaiman strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh media massa, selain itu penelitian ini juga sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran 4P (Produk, Price, Place, Promotion). Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian Saudara Asih lebih kepada meningkatkan segmentasi pemirsa sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan khususnya di media cetak, online dan sosial dalam persaingan bisnis media di era digital.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. Dalam penelitian, metode merupakan salah satu komponen penting dikarenakan metode penelitian yang akan membawa arah penelitian tersebut. Mulyana (2001) menyatakan bahwa metodologi penelitian adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban. Dengan kata lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji sebuah topik.

Bogdan dan Taylor mengatakan bahwa metodologi dipengaruhi atau berdasarkan perspektif teoritis yang kita gunakan untuk melakukan penelitian. Sementara perspektif teoritis itu sendiri adalah suatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan peneliti memahami data dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa dan situasi lain. (Mulyana, 2001)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif. Ada beberapa istilah yang digunakan untuk penelitian kualitatif, yakni penelitian atau inkuiri naturalistik atau alamiah, etnografi, interaksionis simbolik, perspektif ke dalam, etnometodologi, fenomenologis, studi kasus, interpretatif, ekologis, dan deskriptif (Moleong, 2018).

Mulyana (2001) mengungkapkan metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis,

prinsip angka, atau metode statistik. Pembicaraan yang sebenarnya isyarat, dan tindakan sosial lainnya adalah bahan mental untuk analisis kualitatif.

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif. Penelitian ini adalah suatu metode empiris dalam arti ia menemukan bukti pada apa yang dialami alih-alih pada penalaran formal atau analitik.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yang merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seseorang, individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Mereka sering menggunakan berbagai metode wawancara, pengamatan, penelaahan dokumen (hasil), survei, dan data apa pun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci.

Secara umum studi kasus merupakan metode yang lebih cocok jika pertanyaan penelitian yang digunakan dalam rumusan masalah adalah *how* (bagaimana), karenanya membutuhkan sebuah klarifikasi. (Yin, 2008)

Dalam penelitian ini, kasus diposisikan sebagai instrumen atau alat untuk memberikan penjelasan mendalam serta pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tribun Medan dijalankan dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital. Penelitian ini akan melihat bagaimana proses strategi komunikasi yang dilakukan Tribun Medan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada.

### **3.2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2016) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati.

Penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah informan kunci yang berkaitan dengan strategi pemasaran Tribun Medan, yaitu Pemimpin Perusahaan (General Manager Business), Pemimpin Redaksi, Manager Event dan Promosi, Manager Online, Manager Pemberitaan, Advertising Superintendent.

Informan dalam penelitian kualitatif adalah orang yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu dengan tujuan informasi didapatkan dalam penelitian ini dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Spradley menjelaskan bahwa ada beberapa kriteria yang harus informan miliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, (Moleong, 2018) yaitu:

1. Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian.

2. Informan masih terikat secara penuh dan aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian.
4. Informan masih terikat secara penuh dan aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
5. Informan mempunyai cukup banyak waktu atau kesempatan untuk dimintai informasi.
6. Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu.

Berdasarkan pendapat Spradley mengenai kriteria informan diatas, maka peneliti menentukan informan berdasarkan kriteria tersebut, informan yang peneliti tentukan adalah orang-orang yang menjalankan tugas dan ikut berperan dalam merumuskan dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran Tribun Medan yang terdiri dari Departemen Bisnis dan Departemen Redaksi. Adapun orang-orang tersebut yakni:

1. Bapak Setiawan, Pemimpin Perusahaan (GM Bisnis)
2. Bapak Syarif Dayan, Pemimpin Redaksi (Editor in Chief)
3. Bapak T. Agus Khaidir, Manager Pemberitaan (News Manager)
4. Randy F Hutagaol (Editor Online dan Cetak)
5. Bapak Tariden Turnip (Manager Online)
6. Bapak Noviansyah Panatar (Manager Sirkulasi, Even & Promosi)
7. Ibu Tania Meliala (Advertising Superintendent)

8. Bapak Liston Aqurat Damanik (Editor Online dan Cetak)

### **b. Objek Penelitian**

Menurut Supranto (2008) obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Kemudian dipertegas Anto Dajan (2010), objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Adapun Obyek penelitian dalam tulisan ini meliputi strategi komunikasi pemasaran Tribun Medan dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital.

### **3.3 Tempat dan Waktu Penelitian**

Adapun tempat penelitian ini dilakukan di kantor Tribun Medan, Jalan KH. Wahid Hasyim No. 37, Kelurahan Babura, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan. Tribun Medan merupakan media lokal di Sumatera Utara yang berada di bawah jaringan grup media Kompas Gramedia yang berpusat di Jakarta. Grup Kompas Gramedia sendiri merupakan salah satu grup media nasional terbesar di Indonesia. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan bulan Januari 2021 sampai dengan April 2021.

### **3.4 Kategorisasi Penelitian**

Kategorisasi merupakan suatu langkah penting dalam penelitian dan harus mengikuti aturan-aturan tertentu. Menurut Moleong (2018) ada lima aturan dalam kategorisasi yaitu:

1. Kategori harus berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian.
2. Kategori harus tuntas, artinya setiap data dapat ditempatkan pada salah satu kategorisasinya.

3. Kategori harus tidak saling tergantung, artinya tidak boleh ada satupun isi data yang bisa masuk ke dalam lebih dari satu kategori.
4. Kategori harus bebas.
5. Kategori harus diperoleh atas dasar prinsip klasifikasi tunggal. Jika ada derajat analisis yang tingkatannya berbeda, hendaknya dipisahkan.

Adapun kategorisasi dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

<b>No</b>	<b>Konsep</b>	<b>Kategorisasi</b>	<b>Indikator</b>
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Medan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Tempat / Distribusi</li> <li>4. Promosi</li> </ol>	Produk: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keragaman</li> <li>▪ Kualitas</li> <li>▪ Desain / Bentuk</li> <li>▪ Merek</li> <li>▪ Kemasan</li> <li>▪ Pelayanan</li> </ul> Harga: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Daftar Harga</li> <li>▪ Potongan Harga</li> <li>▪ Periode Pembayaran</li> </ul> Distribusi: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saluran</li> <li>▪ Jangkauan</li> </ul> Promosi: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penjualan dan Pemasaran</li> <li>▪ Iklan</li> <li>▪ Hubungan Masyarakat</li> </ul>
2.	Strategi Memenangkan Persaingan	1. Strengthness	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kekuatan Produk, Harga, Tempat /Distribusi, Promosi</li> </ul>

		2. Weakness	▪ Kelemahan Produk, Harga, Tempat /Distribusi, Promosi
		3. Opportunity	▪ Peluang dan Kesempatan pengembangan Bisnis Perusahaan
		4. Threat	▪ Ancaman terhadap Bisnis Perusahaan

**Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian**

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur, atau sering juga disebut sebagai wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*opened interview*), wawancara etnografis. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. (Mulyana, 2001)

Wawancara ini dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang tidak mungkin diperoleh lewat observasi. Melalui wawancara peneliti bisa mendapatkan informasi yang mendalam sehubungan dengan strategi komunikasi pemasaran di Tribun Medan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut dijadikan sebagai data primer, yaitu data yang diperoleh dari informan melalui



wawancara langsung ataupun wawancara tidak langsung yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian.

## 2. Observasi

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan melalui observasi, peneliti mengamati segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran pada media tersebut. Mulai dari penyusunan perencanaan dan pelaksanaan strategi inisiatif perusahaan yang mencakup tentang konten produk media, pendistribusian produk, program marketing, promosi hingga evaluasi pelaksanaan program strategi tersebut.

Menurut Karl Welck, observasi ialah pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi berguna untuk menjelaskan dan merinci gejala-gejala yang terjadi. (Mulyana, 2001)

## 3. Dokumentasi

Yaitu menggali informasi atau pengetahuan yang ada hubungannya dengan penelitian melalui dokumentasi kegiatan. Dalam hal ini, yakni kegiatan yang dilakukan oleh Tribun Medan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, seperti dokumentasi laporan, proposal marketing, paket-paket harga iklan, kegiatan-kegiatan *event* dan promosi.

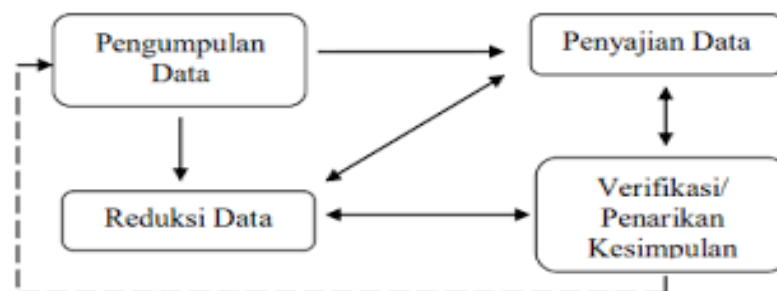
### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data ini adalah rangkaian dimana kegiatan penelitian dalam mengelompokan, penafsiran secara sistematis data yang diperoleh. Analisis data ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui

tahapan-tahapan (pengumpulan data, reduksi data, *display* data dan penarikan kesimpulan/verifikasi). Data dalam penelitian kualitatif ini berupa kata-kata, perilaku atau tindakan yang dapat di observasi.

Berdasarkan penelitian kualitatif, analisis data dilakukan pada awal proses pengumpulan data dan berlanjut sepanjang proses penelitian dilakukan. Dengan menggunakan metode induktif, data yang relevan dengan topik penelitian dikumpulkan melalui analisis dokumen atau literatur, materi audio-visual, studi pustaka, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Selanjutnya, data dikelompokkan dalam kategori yang telah ditentukan, lalu akan dianalisis menggunakan tahapan analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Bungin: 2011) yaitu; (1) reduksi data, (2) *display data*, (3) penarikan kesimpulan, dan (4) verifikasi.



**Gambar 3.1. Analisis Data Miles & Huberman**

*Sumber : Burhan Bungin. Analisis Data Penelitian Kualitatif, 2011.*

Berdasarkan gambar di atas, Miles dan Huberman (2011) menjelaskan bahwa menganalisis terdapat sifat interaktif antara pengumpulan data dengan analisis data. Lebih jelasnya masing-masing komponen didefinisikan sebagai berikut:

1. *Data Collection* atau pengumpulan data adalah berbagai data yang telah dikumpulkan dilapangan baik itu hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan materi audio visual yang terkait dengan proses strategi komunikasi pemasaran Tribun Medan. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan perbandingan-perbandingan apakah data yang diperoleh dilapangan dapat memperkaya data bagi tujuan konseptualisasi, kategorisasi, ataukah teoritisasi.
2. *Data Reduction*, setelah sejumlah data yang diperlukan berhasil dikumpulkan, data tersebut perlu direduksi atau diolah. Pengolahan data ini mencakup mengikhtiarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milahnya kedalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, atau tema tertentu.
3. *Display Data* atau penyajian data, setelah hasil reduksi data selesai maka selanjutnya hasil tersebut diorganisasikan ke dalam masing-masing kategori. *Display data* pada penelitian kualitatif ini pemaparan hasil penelitian yang menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.
4. *Conclution drawing and Verifiying*, ini adalah langkah terakhir yakni dengan menarik kesimpulan. Kesimpulan diambil dari hasil penelitian dan pembahasan yang mempertegas hasil dari temuan di lapangan tentang proses strategi komunikasi pemasaran Tribun Medan dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital.

### **3.7 Teknik Keabsahan Data**

Peneliti menggunakan *uji credibility* atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau

tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sebenarnya di lapangan. Untuk mengecek keabsahan temuan ini, teknik yang dipakai oleh peneliti adalah triangulasi, perpanjangan pengamatan, meningkatkan kecermatan dalam penelitian menggunakan bahan referensi dan diskusi dengan rekan-rekan sejawat.

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data Moleong (2002) mendefinisikan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain atau menguji kredibilitas data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil wawancara akan dicocokkan dengan hasil observasi dan dokumentasi, sehingga dapat diambil benang merahnya untuk menggabungkannya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Deskripsi Lokasi Penelitian**

Tribun Medan merupakan salah satu unit bisnis media daerah yang tergabung dalam kelompok bisnis Kompas Gramedia (KG). Grup KG ini adalah perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang media massa yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 1963 dengan berawal dari terbitnya majalah intisari, oleh P.K Ojong dan Jakob Oetama. Kehadiran Kompas Gramedia tidak terlepas dari sejarah panjang demi mencapai cita-cita mulia untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

Untuk memperluas jaringannya dalam bidang informasi, Kompas Gramedia merilis *Group of News Paper* pada tahun 80-an. Isu pertama surat kabar dirilis pada tanggal 28 Juni 1965, dimana media cetak berbentuk surat kabar yang dikembangkan oleh Kompas group ternyata mulai berkembang pesat, terutama dalam bidang komunikasi. Saat ini, Kompas Gramedia memiliki beberapa anak perusahaan bisnis unit yang bervariasi dari media massa cetak maupun daring, toko buku, percetakan, penerbitan, radio, hotel, lembaga pendidikan, bentara budaya, penyelenggaraan acara, stasiun televisi, hingga Universitas.

Tahun 2005 perusahaan Kompas Group mempekerjakan sekitar 22.000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun beberapa anak perusahaan dari Kompas Group yang bergerak di media cetak antara lain Pers Daerah (Persda). Bisnis Persda membawahi semua media cetak (surat kabar) di setiap

daerah. Semula Persda hanya memiliki beberapa koran, diantaranya Serambi Indonesia (Aceh), Pos Kupang (Kupang), Bernas (Yogya), Bangka Pos (Bangka), Banjarmasin Post di Banjarmasin, Sriwijaya Post (Sripo) di Palembang.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat dalam bisnis media. Kompas Group mencoba semakin melebarkan sayapnya dalam persaingan bisnis media dengan cara mengembangkan ide-ide, konsep baru dan gagasan dari perusahaannya. Hal tersebut dilakukan Persda selaku unit Group Kompas yang membawahi bisnis media cetak dengan memproduksi koran dengan brand *Tribun*. Nama Tribun ini mulai diaplikasikan pertama kali di Kalimantan Timur melalui harian Tribun Kaltim.

Tribun Medan merupakan surat kabar Tribun ke-10 setelah Tribun Kaltim, Tribun Timur (Sulawesi Selatan), Tribun Batam, Tribun Jabar, Tribun Pekanbaru, Tribun Pontianak, Tribun Manado, Tribun Lampung, dan Tribun Jambi. Tribun Medan sendiri terbit pada Senin, 27 September 2010 dengan slogan Spirit Baru Sumatera Utara

Harian Tribun Medan terbit perdana dengan penjualan yang laris manis. Sejak diedarkan pukul 06.00 dengan banderol Rp 1.000 per eksemplar, edisi perdana Tribun Medan yang mengusung “Diduga Polisi Akali Lampu Merah” sudah terjual habis pukul 09.00 (Dikutip dari berita Kompas.com, Senin, 27 September 2010, 18:22 WIB). Ini menunjukkan bahwa Tribun Medan hadir dan siap untuk menjadi pesaing koran-koran lain dengan ciri khas tersendiri baik itu dari sistem manajemen pemasarannya hingga teknis yang diterapkan.

Kehadiran perdana koran daerah terbitan Kompas Gramedia di Sumatera Utara yang ber-tag line "*The National's Local Newspaper*" ini memang unik. Herman Darmo selaku Direktur Utama Persda juga mengatakan, Tribun Medan terbit dalam 24 halaman dan akan selalu menurunkan berita-berita eksklusif dengan independensi lembaga yang kokoh tanpa terkontaminasi kepentingan-kepentingan bisnis atau politik tertentu. Selain menyejukkan hati, membaca harian ini pun tidak perlu berkerut kening. Dengan bantuan konsep *easy reading* yang diterapkan sehingga semua menjadi mudah, cepat, dan menyenangkan untuk diikuti.

Tribun Medan adalah media massa multi platform dengan media cetak, online, sosial media dan juga event organizer yang memiliki *traffic online* yang terbesar di Sumatera Utara. Ini menjadikan Tribun Medan sebagai partner terbaik untuk menjangkau audiens di tiap daerah di Indonesia dengan kekuatan jaringan Tribun Network yang tersebar di seluruh Indonesia.

Memasuki usia ke-11 tahun pada 2021 ini, Tribun Medan telah berani melakukan terobosan-terobosan baru yang cukup membuat media lain di Sumatera Utara merasa tersaingi. Tercatat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, Tribun Medan sebagai media cetak telah menerima lima penghargaan dari IPMA (Indonesian Print Media Award).

Berdasarkan susunan dari struktur korannya saat ini, Tribun Medan hadir dengan 16 halaman dalam setiap penerbitannya. Ke-16 halaman itu di bagi ke dalam 10 rubrik yang terdiri dari: (1) halaman utama, sebagai halaman yang memuat isu-isu terhangat yang dapat menarik perhatian dari pembacanya, (2)

rubrik Internas, rubrik Internas merupakan rubrik yang menyediakan gabungan informasi-informasi mancanegara dan nasional, (3) rubrik Trend Biz yang memuat berita seputar bisnis, (4) rubrik Kontan Tribun Finance, berisikan informasi keuangan dan perbankan, (5) rubrik Lawan Covid, rubrik khusus pemberitaan tentang covid, (6) Rubrik Medan Live, merupakan rubrik yang menyajikan kehidupan di Kota Medan, (7) rubrik Tribun Lines, merupakan halaman sambungan berita halaman satu, (8) rubrik Kesawan Square, yang memuat berita seputar Medan, (9) rubrik Tribun Sumut, yang menyajikan berbagai pemberitaan yang ada di Sumatera Utara, (10) rubrik Sumut Region, berisikan informasi daerah Sumatera Utara, (11) rubrik Seleb Lifestyle yang mengangkat info-info hiburan, (12) Rubrik Pilihan, yang setiap harinya berubah-ubah sesuai kebutuhan, misalnya Ttribun Komunitas, Kesehatan, Pendidikan, dan ainnya, (13) Public Service, halaman yang mengupas tentang layanan public, (14) Tribun Medan PSMS, merupakan rubrik sepakbola daerah untuk mengangkat ciri khas lokal, (15) Sporthotnews, info seputar olahraga dunia, (16) Superball, halaman yang membahas pertandingan bola dunia yang lagi hangat setiap harinya.

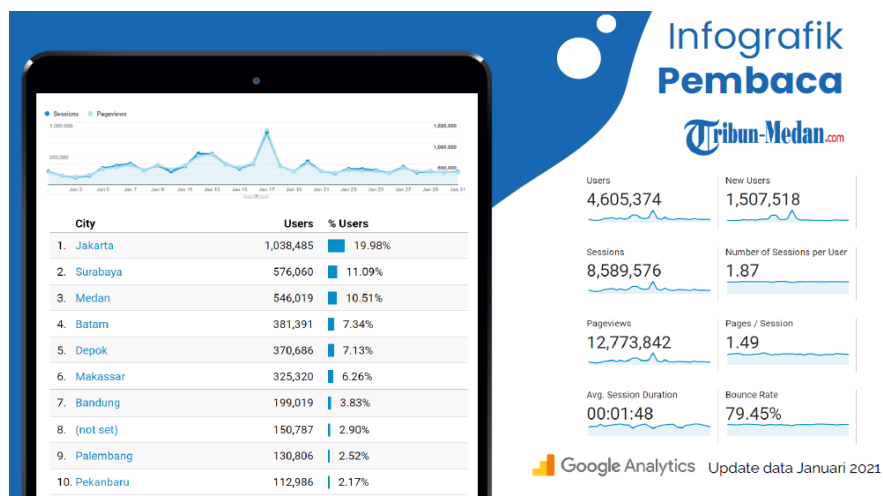
Penyebaran koran menghabiskan 25.000 sampai dengan 30.000 per harinya untuk seluruh wilayah kota-kota besar di Sumatera Utara dengan pemasaran terbesar di kota Medan, Pematang Siantar dan Deli Serdang.

Perkembangan teknologi yang semakin maju pada saat ini mengharuskan perusahaan-perusahaan yang bermain di bisnis media, terkhusus pada media cetak untuk melakukan gebrakan, mengingat pembaca setia dari media cetak mulai beralih membaca berita versi digital sesuai dengan perubahan perilaku dan gaya



hidup pembaca digital, Tribun Medan sendiri juga telah menyiapkan website portal berita online [tribun-medan.com](http://tribun-medan.com).

Berdasarkan info grafik yang dikeluarkan oleh *Google Analytics* per Januari 2021 [tribun-medan.com](http://tribun-medan.com) terlihat jumlah kunjungan pembaca online dan untuk data grafiknya dapat peneliti gambarkan melalui gambar di bawah ini:



**Gambar 4.1 Grafik Pembaca Media Online Tribun Medan**  
(Sumber: Tribun Medan)

Berdasarkan gender pembaca dari media online Tribun Medan, wanita merupakan pembaca setia dari koran ini dengan persentase sebesar 53%, sedangkan untuk usia mayoritas pembaca online Tribun Medan di dominasi usia 25-34 Tahun dengan persentase 24% hal ini membuktikan bahwasanya visi dari koran Tribun Medan sebagai koran yang *easy reading* untuk dimengerti menjadi salah satu tolak ukur mengapa koran ini disukai oleh kaum muda.

Selain bermain di website Tribun Medan pun juga ikut meramaikan bisnis media sosial. Berdasarkan data bulan Maret 2021, untuk jumlah pengikut Tribun Medan di Instagram berjumlah 144.000 *followers*, untuk Twitter 83.400

*followers*, sedangkan di saluran Youtube ada 766.000 *subscribers* dan yang paling terbanyak pengikutnya ada di Facebook dengan jumlah 1.100.000 *followers*.

Gebrakan terbaru yang dikeluarkan Tribun Medan untuk ke depannya adalah dengan membentuk event organizer yang dinamakan dengan Tribun Medan Event Organizer (Tribun Medan EO). Melalui Tribun Medan EO ini di harapkan nantinya perusahaan yang ingin membuat program event baik offline maupun online bisa berkolaborasi dengan kekuatan jaringan promosi dan publikasi Tribun Medan yang mempunyai multimedia dan multiplatform. Jadi para klien jika mempunyai even langsung dapat satu paket dengan program publikasi dan penyebaran informasinya di jaringan grup media Tribun Medan (koran, online, sosial media, radio, televisi), sehingga program even klien tersebut bisa tersampaikan dan terpublikasi secara luas dan maksimal. Inilah yang akan menjadi salah satu kekuatan media Tribun Medan yang belum dapat disaingi oleh media yang lain di Sumatera Utara.

#### **1. Logo, Visi & Misi, Tujuan Perusahaan**



**Gambar 4.2 Logo Tribun Medan**

(Sumber: Tribun Medan)

## Visi Misi dan Tujuan Perusahaan

a) Visi adalah cara pandang ke depan dan ke arah mana PT. Harian Tribun Medan harus dibawa agar eksis, antisipatif, dan inovatif. Jadi visi adalah pandangan ideal masa depan yang ingin diwujudkan instansi perusahaan. Pernyataan visi ini merupakan gambaran yang menantang tentang kehidupan masa depan yang ingin dicapai oleh PT. Harian Tribun Medan adalah sebagai berikut:

“Menjadi kelompok usaha penerbitan surat kabar, media online terbesar dan tersebar di Sumatera Utara”.

b) Misi, untuk mewujudkan visi tersebut ditetapkan misi PT. Harian Tribun Medan dalam rencana strategis sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi yang terpercaya untuk memberikan spirit baru dan mendorong terciptanya demokratisasi di Sumatera Utara.
2. Menjalankan bisnis yang beretika, efisien, dan menguntungkan.

## Tujuan

Tujuan merupakan penjabatan atau implementasi dari pernyataan misi dan merupakan hasil akhir apa yang dicapai atau dihasilkan dalam jangka waktu satu tahun sampai dengan lima tahun serta harus konsisten dengan tugas dan fungsinya secara kolektif yang menggambarkan arah strategis organisasi dan perbaikan-perbaikan yang ingin diciptakan. Tujuan dari PT. Harian Tribun Medan sebagai berikut:

▪ Misi: “Menyediakan informasi yang terpercaya untuk memberikan spirit baru dan mendorong terciptanya demokratisasi di Sumatera Utara”.

- 1) Meningkatkan kualitas *system* informasi kerja.

- 2) Meningkatkan penyaluran informasi dengan spirit baru Sumatera Utara yang aktual dan terpercaya.
  - 3) Mendorong penyaluran informasi yang bersifat demokratis.
- Misi: “Menjalankan bisnis yang beretika, efisien dan menguntungkan”.
    - 1) Meningkatkan mutu dan pelaksanaan bisnis yang beretika
    - 2) Meningkatkan kualitas kinerja secara efisien dan efektif
    - 3) Meningkatkan dan mengembangkan bisnis agar menjadi perusahaan yang berkelanjutan.

#### **4.1.2. Deskripsi Informan Penelitian**

Informan penelitian merupakan aspek terpenting dari sebuah penelitian yang dilakukan, sebab melalui ialah jawaban mengenai rumusan masalah dalam penelitian yang telah di buat sebelumnya dapat terjawab. Dalam penelitian ada delapan orang informan yang peneliti jadikan sebagai informan utama. Dimana keterangan dari kedelapan informan tersebut yang diberikan melalui proses wawancara, merupakan sumber data utama dalam penelitian ini.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan kedelapan informan tersebut peneliti menemukan bahwasanya keterangan mereka sudah relevan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini sehingga peneliti merasa penelitian ini sudah harus di hentikan atau telah menemui titik jenuh. Dimana dalam penelitian kualitatif apabila jawaban dari informan telah memasuki titik jenuh maka penelitian tersebut boleh untuk dihentikan. Adapun gambaran mengenai informan yang peneliti wawancarai adalah sebagai berikut:

## 1. Informan Pemimpin Redaksi.

Orang yang menjadi informan sebagai Pemimpin Redaksi adalah Bapak Syarief Dayan yang berusia 39 tahun. Pemilihan Pemimpin Redaksi sebagai informan dalam penelitian ini karena peneliti menganggap bahwasanya pemberitaan yang beredar baik secara online atau cetak selalu melewati pengecekan dan control Pemimpin Redaksi. Selain itu Pemimpin Redaksi juga bertanggung jawab dalam kualitas produk yang diterbitkan oleh media, atau dengan kata lain ditangannyalah penentu suatu konten berita apakah pemberitaan itu layak atau tidak layak untuk di publikasikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beliau, peneliti menemukan hal menarik bahwasanya pihak Tribun Medan telah menyiapkan strategi untuk menghadapi disrupsi media jauh 5 tahun sebelum disrupsi ini terjadi artinya pihak Tribun Medan sudah menduga bahwa disrupsi media ini bakal terjadi sehingga mereka melakukan berbagai macam pembenanahan diantaranya dengan menyiapkan situs pemberitaan online yang kita kenal sekarang dengan nama [www.tribun-medan.com](http://www.tribun-medan.com) atau [www.medan.tribunnews.com](http://www.medan.tribunnews.com)

## 2. Informan Manajer Online

Selanjutnya informan yang peneliti wawancarai dalam penelitian ini adalah Manajer Online Tribun Medan yaitu Bapak Tariden Turnip. Ia merupakan salah satu karyawan senior sejak Tribun Medan berdiri. Alasan utama peneliti untuk memilih Bapak Tariden Turnip sebagai salah satu sumber data utama dalam penelitian karena beliau menempati salah satu posisi paling penting di Tribun Medan, apalagi dalam konteks persaingan media di era digital ini, beliau berperan

utama dalam merencanakan segala macam bentuk strategi khusus untuk pemberitaan online.

Hal menarik yang peneliti jumpai dari hasil wawancara dengan beliau adalah situs pemberitaan Tribun-Medan.com maupun media sosial yang dikelola oleh Tribun Medan selalu terkoneksi dengan semua editor-editor pemberitaan digital, hal ini menurut beliau merupakan salah satu strategi untuk menciptakan sistem komunikasi dua arah, yang artinya pihak Tribun Medan mau membangun sebuah image yang bahwasanya Tribun Medan bukan hanya situs pemberitaan yang tidak hanya bertanggung jawab dengan berita yang di sampaikan atau di publikasikan dalam websitenya. Jadi apabila ada masyarakat yang berkomentar atau memberikan saran yang dinilai penting maka pihak-pihak editor yang mengelola pemberitaan digital tersebut secara maksimal akan menjawabnya. Berikut merupakan salah satu dokumentasi yang peneliti abadikan ketika melakukan proses wawancara dengan Bapak Tariden Turnip.



**Gambar 4.3**  
**Wawancara Dengan Manajer Online Tribun Medan**

### 3. Informan Manajer Pemberitaan

Informan selanjutnya yang peneliti wawancarai adalah Manajer Pemberitaan yaitu T. Agus Khaidir. Karena kesibukan beliau, proses wawancara dilakukan secara tidak langsung.

Seperti yang diketahui bahwasanya untuk saat ini persaingan dalam bisnis media sangatlah ketat, sehingga kita harus membedakan diri kita dengan kompetitor lain agar masyarakat tertarik dengan kita. Hal itulah yang Tribun Medan jadikan pegangan dalam setiap pemberitaan yang dibuat. Pada saat pertama kali Tribun Medan hadir Tribun Medan melihat bahwasanya ada potensi perhatian masyarakat untuk pemberitaan mengenai *lifestyle*, *fashion*, dan *public figure* dan itu dipenuhi Tribun Medan dengan menyiapkan sebuah rubrik khusus untuk memuat pemberitaan tersebut.

Khusus di Sumatera Utara, kehadiran Tribun Medan pertama kali memiliki strategi yang melihat bahwasanya media massa di Kota Medan ini dikelompokkan ke dalam suku dan agama, dimana Koran Analisa mewakili etnis Tionghoa, sementara Waspada mewakili etnis Muslim, dan Sinar Indonesia Baru (SIB) mewakili etnis Batak. Melihat fenomena tersebut Tribun Medan hadir di tengah-tengah untuk merangkai secara umum kesemua suku tersebut sehingga dapat diterima dengan baik pada masyarakat.

Konsep yang diusung Tribun Medan sebagai spirit baru Sumatera Utara membawa harapan bahwa Tribun Medan hadir dengan sesuatu yang baru dan gaya yang berbeda dari semua sisi jurnalistik.

#### 4. Informan Manajer Sirkulasi, Promosi & Event Organizer

Adapun yang menjadi informan selanjutnya adalah Manajer Sirkulasi, Promosi dan Event Organizer yaitu Bapak Noviansyah Panatar. Proses wawancara langsung dengan beliau dilakukan di kantor Tribun Medan. Pemilihan Manajer Promosi dan Event Organizer sebagai salah satu sumber data utama dalam penelitian ini di karenakan peneliti merasa sirkulasi, promosi dan event organizer merupakan salah satu divisi yang menangani penyebaran media dan *brand awareness* Tribun Medan, sehingga tetap dikenal masyarakat dan event organizer juga bisa menjadi sumber pendapatan lain yang bagi Tribun Medan selain iklan.

Salah satu keunggulan dari event organizer yang dimiliki oleh Tribun Medan adalah pebisnis yang mengiklankan produknya melalui Tribun Medan dapat mengiklankannya melalui multi platform hal ini karena Tribun Medan memiliki berbagai macam platform yang ada seperti media sosial, media cetak, dan radio sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri karena memiliki cakupan publikasi dan promosi yang tersebar luas.

Selain itu kekuatan lain dari event organizer yang dimiliki Tribun Medan adalah pihak klien sudah bisa menentukan target eventnya seperti apa berapa dan tim EO Tribun Medan akan memberikan strategi dan rencana untuk mencapai target event promosi tersebut.

#### 5. Informan Editor Online dan Cetak

Informan selanjutnya sebagai sumber data utama dalam penelitian ini adalah Randy PF Hutagaol yang bertugas sebagai editor pemberitaan online dan cetak. Peran editor dalam sebuah pemberitaan sangatlah penting hal ini karena



ialah yang memilih angle pemberitaan semenarik mungkin sehingga pembaca tertarik untuk membaca berita tersebut.

Menurut Bapak Randy, salah satu cara yang ia lakukan untuk menarik perhatian masyarakat adalah dengan mengusung pemberitaan yang *easy going* (mudah dimengerti) dan bukan hanya sekedar pemberitaan yang memenuhi unsur 5W+1H. Selain itu untuk mengetahui kebutuhan informasi dari masyarakat pihak Tribun Medan telah menyiapkan hotline bagi pembaca yang ingin menyampaikan pertanyaan maupun pernyataan mengenai sebuah pemberitaan, sehingga dengan begitu maka terjalinlah komunikasi dua arah antara pihak Tribun Medan dengan pembacanya. Tribun Medan juga selalu mengukur keinginan pemberitaan yang diinginkan oleh masyarakat dengan menggunakan aplikasi *Google Analytic*.

#### 6. Informan Editor Online dan Cetak

Peneliti menilai bahwasanya peran editor dalam sebuah media itu sangatlah penting sebab merekalah garda terdepan dalam menarik simpati dari masyarakat terhadap konten pemberitaan yang di buatnya. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menetapkan dua orang editor online dan cetak sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi informan kedua sebagai editor online dan cetak adalah Bapak Liston A. Damanik, beliau merupakan salah satu karyawan di Tribun Medan yang terbilang cukup senior.

Menurutnya untuk terus meningkatkan pembaca Tribun Medan tidak hanya sekedar dilakukan dengan konten-konten pemberitaannya saja tetapi harus juga dibarengi dengan kegiatan promosi. Baik kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial para karyawan ataupun media sosial Tribun Medan,

dan bisa juga melalui promosi kegiatan yang dilakukan di luar ruang misalnya saja dari billboard ataupun event-event yang diadakan oleh Tribun Medan.

Selain itu menurut Liston sebagai editor untuk menambah traffic kunjungan di web maupun di media sosial, kami dituntut untuk membuat konten yang menarik, menghibur dan terbaru. Adapun kegiatan dalam pembuatan konten pemberitaan menurut liston dilakukan setiap harinya, mulai dari pagi yang diawali dengan proyeksi pagi melalui grup WhatsApp Tribun Medan, dimana teman-teman reporter mengirimkan rencana liputan harian dan nanti setelah ia memaparkan apa yang akan dilakukan, maka Manager Liputan akan memberi arahan tentang informasi yang perlu ditambah ataupun ide liputan lainnya.

Hasil tulisan berita dari reporter tersebut itulah nanti yang akan digarap oleh editor/redaktur untuk dinaikkan ke cetak, tapi saat reporter di lapangan juga sebenarnya sudah langsung mengirimkan berita untuk ke portal Tribun-medan.com. Jadi berita-berita yang dikirimkan oleh reporter ini dibuat menjadi berbagai produk yang naik di multi media Tribun Medan yaitu koran, web online Tribun-Medan.com dan berbagai media sosial yang sudah dibuat oleh Tribun Medan, Facebook, Instagram, dan YouTube.

#### 7. Informan Advertising Superintendent

Informan terakhir yang peneliti jadikan sebagai sumber data utama dalam penelitian ini adalah Feblitania Meliala yang berusia 30 tahunan dan proses wawancara dengan beliau peneliti lakukan langsung di kantor harian Tribun Medan. Ada beberapa pertimbangan tertentu yang membuat peneliti ingin mewawancarai Feblitania Meliala yaitu beliau merupakan salah satu barisan

terdepan dalam proses pendapatan iklan di perusahaan ini. Seperti kita ketahui bahwasanya keberlangsungan hidup media bergantung kepada berapa banyak iklan yang didapatkan oleh media tersebut.

*Advertising Superintendent* merupakan posisi yang bertanggung jawab mengenai seluruh periklanan, baik iklan cetak, iklan digital maupun sosial media. Posisi ini juga bertanggung jawab membuat perencanaan dan program untuk meningkatkan omset iklan, mengontrol kebijakan perhitungan harga iklan, pembuatan laporan iklan, koordinasi dan dukungan untuk operasional tim *Digital Activity* Tribun Medan serta pengawasan operasional tim marketing.

#### **4.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Medan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media di Era Digital**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Kantor Harian Tribun Medan yang berlokasi di jalan K.H. Wahid Hasyim No. 37 Kota Medan, yang dilakukan oleh peneliti dalam kurun waktu empat bulan yang di mulai dari Januari 2021 sampai dengan April 2020, dengan cara mewawancari delapan informan yaitu: Pemimpin Redaksi, General Manager Bisnis, Manajer Online, Manajer Pemberitaan, Manajer Promosi and Event Organizer, Editor Online/Cetak dan Digital Superintendent.

Sesuai dengan aturan penelitian kualitatif apabila jawaban dari informan telah menemui titik jenuh maka peneliti berhak untuk menghentikan penelitiannya. Adapun hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan akan diuraikan melalui narasi deskriptif sebagai berikut.

## **1. Strategi Komunikasi Pemasaran awal kehadiran Tribun Medan**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Informasi yang di buat dalam melakukan pemasaran telah dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha dan modal yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga eksistensi perusahaan sekaligus untuk memasarkan produknya kepada masyarakat di tengah persaingan perusahaan kompetitor lainnya. Untuk mampu terus bersaing dengan kompetitornya tentunya sebuah perusahaan dituntut untuk mempunyai keunggulan dalam menarik simpati guna untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satu cara yang paling efektif adalah melalui komunikasi yang digunakan perusahaan dengan khalayaknya (konsumen).

Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik simpati dari konsumennya dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya bisa dilakukan melalui survei masyarakat terkait apa yang paling dibutuhkannya dan apa yang diinginkannya. Dari hasil survei tersebut selanjutnya perusahaan dapat mengemasnya menjadi sebuah produk untuk memenuhi keinginan dari konsumennya. Salah satu perusahaan yang menurut peneliti mampu menggunakan strategi pemasaran yang baik dalam menarik simpati masyarakat adalah Tribun Medan. Mengingat Tribun Medan merupakan perusahaan pendatang baru tetapi kehadirannya telah sudah dapat menjadi ancaman bagi perusahaan yang bergerak pada bisnis media lainnya.

Tribun Medan merupakan salah satu perusahaan bisnis dalam bidang media yang masih terbilang cukup baru. Hal ini mengingat umur perusahaan ini yang baru berusia 10 tahun sejak berdirinya pada 27 September 2010. Tetapi walaupun terbilang baru mereka telah mampu bersaing dengan media-media lain yang telah memiliki nama di Kota Medan seperti Analisa, Waspada, Sinar Indonesia Baru (SIB), Sumut Pos dan media lainnya.

Kesuksesan Tribun Medan dalam persaingan industri media khususnya di Kota Medan ini tidak terlepas dari perencanaan matang dari pihak perusahaan grup dari Kompas Gramedia ini. Hal ini peneliti dapatkan dari keterangan informan yang mengatakan bahwasanya sebelum penerbitan pertama kali surat kabar Tribun Medan, ternyata pihak perusahaan sudah jauh terlebih dahulu melakukan pengamatan selama dua tahun sebelumnya, dimana pihak perusahaan melakukan pengamatan dan penjajakan kepada pihak masyarakat, selanjutnya melakukan survei lapangan, menyangkut peta sirkulasi media, segmentasi dan demografi pembaca, minat baca dan pemilihan konten berita.

Selain melakukan survei lapangan, Tribun Medan pada awal kehadirannya juga menggunakan berbagai macam strategi pemasaran dengan tujuan mampu menarik simpati dari masyarakat, salah satunya dengan menjual korannya dengan harga yang terbilang sangat murah dan fantastis yaitu Rp. 1.000 /eksemplar dengan mengusung konsep *free newspaper* (koran gratis). Konsep ini mengenalkan bahwa mendapatkan informasi berita dari koran itu sebenarnya gratis, yang dibayar hanya sebagai pengganti ongkos/biaya antar saja. Sedangkan pada saat itu kompetitor menjual korannya kisaran harga Rp. 2.000 sampai dengan

3.000 per eksemplar, sehingga strategi tersebut tidak bisa ditiru oleh kompetitor. Hal ini menjadi daya tarik utama dari kehadiran pertama Tribun Medan di Sumatera Utara ini. Hal ini pun di dukung oleh pernyataan informan yang peneliti wawancarai dimana ia mengatakan:

“Sebagai pendatang baru adapun strategi awal yang digunakan oleh pihak Tribun Medan untuk bersaing dengan media yang telah lama ada sebelumnya adalah dengan mengatur strategi pemasarannya salah satunya di harga jualnya (*price*), dimana pada saat itu Tribun Medan hadir dengan harga jual korannya Rp1.000 dimana dengan harga Rp. 1000 tersebut kami mengakomodir semua suku, seluruh segmen kita masukkan, yang mana itu menjadi keunggulan kita ketika masuk ke medan, dan tidak membebani juga para pelanggan untuk mendapatkan koran kami guna untuk memenuhi kehausan informasi mereka”.

Harga jual koran Tribun Medan yang peneliti nilai jauh di bawah harga pasaran penjualan koran pada saat itu, menjadikan koran Tribun Medan sukses mendapat respon pasar yang positif sekaligus menarik simpati dari masyarakat Sumatera Utara. Terlebih lagi jumlah halaman koran pada awalnya sebanyak 24 halaman yang mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat tanpa harus mengeluarkan biaya mahal.

Selain bermain dengan harga jual, Tribun Medan juga mempunyai strategi untuk menarik perhatian dari pembaca media massa di wilayah Sumatera Utara salah satunya adalah netral untuk semua etnis dan lapisan masyarakat dengan mencoba berdiri di tengah-tengah pemberitaan. Hal ini peneliti jumpai dari jawaban informan yang mengatakan bahwasanya:

“Sejak awal terbit Tribun Medan mencoba berdiri pada posisi “tengah”. Secara demografis, segmentasi media massa terutama media massa cetak di Medan dan Sumatra Utara, seperti yang kita ketahui media massa khususnya di Sumatera Utara ini “terkotakkan” ke dalam kelompok suku dan budaya. Misalnya Analisa condong ke pembaca kalangan Tionghoa, Waspada ke kelompok Islam serta suku Aceh, Minang, dan Melayu, sedangkan SIB lebih kepada kelompok Kristen dan masyarakat Batak. Dan kami Tribun Medan, konsisten berjalan di

posisi tengah, dan hingga sekarang telah menguatkan posisi di segmentasi ini. Ke depan, tentu, Tribun Medan juga berupaya untuk menggaet pembaca-pembaca pada segmentasi di luar kelompok “tengah” ini, dan sejauh ini, progresnya sudah mulai terlihat”.

Tribun Medan pun juga mempunyai beberapa strategi lainnya untuk menarik pelanggan atau pun mempertahankan pelanggannya salah satunya adalah dengan selalu menyajikan produk yang berkualitas dalam setiap penerbitan pemberitaannya ataupun mencari tahu apa yang disukai oleh pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat informan yang peneliti wawancarai mengatakan bahwasanya:

“Sesuai dengan konsep, Tribun Medan hadir dengan berita *easy reading* (mudah dipahami) dengan menonjolkan poin-poin utama berita yang mengandung unsur actuality (hal baru), informatif, kedekatan, human interest, unik dan edukatif dengan memilih angle berita yang berbeda, sehingga produk-produk tersebut dapat diterima masyarakat dan menjadikan berbeda dengan produk lainnya. Dalam penyajiannya, tentunya sedikit berbeda, dimana untuk platform online kecepatan menjadi penentu, berita yang aktual dan faktual dengan pilihan judul yang menarik untuk diklik, sementara untuk di cetak tentunya lebih dalam. Memang tidak dipungkiri, online akan lebih cepat karena bisa di publish segera, sementara untuk koran membutuhkan kedalaman informasi berita dan proses tata letak hingga cetak, baru bisa diedarkan.”

Awal kehadiran Tribun Medan di Sumatera Utara, perusahaan media tersebut hadir dengan 24 halaman. Dimana isi dari keseluruhan halaman yang dibuat oleh perusahaan tersebut membawa konsep yang berbeda dari penyajian berita maupun pendekatan bisnis dari kompetitornya. Dimana pada saat awal kemunculannya Tribun Medan mencoba bermain di ranah komunitas, pebisnis, politik, pemerintahan, serta olahraga khususnya pemberitaan olahraga yang terkait dengan PSMS Medan yang merupakan klub satu-satunya dari Sumatera Utara yang pada saat itu masih berkompetisi di kasta tertinggi sepak bola Indonesia. Dimana pihak Tribun Medan memberikan ruang-ruang yang besar untuk

kelompok-kelompok yang disasar ini. Selain itu pihak Tribun Medan juga melihat segmen pemberitaan yang sedikit banyak kurang tersentuh oleh media-media kompetitor yakni pada pemberitaan selebritas-selebritas lokal, seperti model, pelakon, penyanyi, band, dan sebagainya sebagai peluang emas untuk merebut perhatian dari masyarakat di kawasan Sumatera Utara.

## **2. Strategi Pemasaran Tribun Medan Di Era Digital**

Era digital merupakan suatu era yang menggambarkan sebuah peralihan dari zaman, biasanya peralihan zaman ini berdampak pada sebuah industri pekerjaan yang biasanya semua pekerjaan dilakukan dengan manual kini secara perlahan-lahan mulai beralih secara otomatis, dan yang biasanya rumit kini secara perlahan-lahan menjadi praktis.

Era digital biasanya erat dikaitkan dengan teknologi dan sains. Dimana salah satu perusahaan yang paling berdampak oleh perubahan zaman ini adalah perusahaan yang berbisnis dalam bidang media, hal ini sejalan dengan pendapat Lev Monovich dalam buku yang berjudul "*The Language of New Media*, yang di publikasikan pada tahun 2002", ia mengatakan bahwasanya era digital selalu berkaitan erat dengan media.

Ungkapan Lev Monovich di atas peneliti maknai bahwa media dituntut untuk harus terus berkembang seiring dengan majunya teknologi baik itu dari media lama seperti media cetak dan media televisi, sampai media terbaru seperti media sosialpun berdampak dari perkembangan teknologi ini, sehingga dari perkembangan yang dilakukan oleh media-media tersebut berdampak untuk



mempermudah manusia dalam segala bidang terkhusus dalam pemenuhan informasi secara cepat.

Memasuki era digital yang saat ini telah masuk ke dalam era disrupsi atau gangguan yang timbul pada industri-industri yang diakibatkan oleh munculnya kompetitor baru yang biasanya diakibatkan oleh munculnya teknologi terbaru, mengharuskan setiap perusahaan mengikuti arus tersebut karena apabila ia melawan arus tentunya perusahaan itu dapat dikatakan tidak akan bertahan lama.

Salah satu perusahaan yang berdampak besar akibat kemajuan teknologi ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis media. Bagaimana tidak yang dahulunya bisnis media cetak yang identik dengan tulisan yang di cetak ke dalam kertas dan membutuhkan satu hari dalam penerbitannya kini telah bertransformasi menjadi bentuk digital dengan memanfaatkan sebuah postingan atau website yang untuk proses penerbitannya tidak perlu memakan waktu yang lama. Untuk mensiasati perkembangan media cetak di era digital ini, perusahaan yang bergerak dalam bisnis media harus mencari berbagai macam strategi demi mempertahankan perusahaannya.

Tribun Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang media yang menurut peneliti telah sangat siap menghadapi era digital ini. Hal ini dibuktikan dengan berbagai macam strategi yang telah dipersiapkan oleh perusahaan tersebut menghadapi era disrupsi ini salah satunya adalah dengan membangun portal berita berbasis web dengan domain [www.tribun-medan.com](http://www.tribun-medan.com) atau [www.medan.tribunnews.com](http://www.medan.tribunnews.com). Hal ini didukung oleh keterangan dari

informan yang peneliti jadikan sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Menurutnya dalam menyikapi perkembangan zaman yang telah memasuki era digital:

“Tribun Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis media yang termasuk yang boleh dibilang cepat dalam melakukan adaptasi terhadap kemajuan teknologi digital. Dimana pada awal-awal masa terbitnya sembari mengembangkan sirkulasi koran cetak, Tribun Medan juga telah membangun portal berita [www.tribun-medan.com](http://www.tribun-medan.com) atau [www.medan.tribunnews.com](http://www.medan.tribunnews.com) sebagai salah satu antisipasi memasuki era disrupsi. Beberapa tahun berjalan, portal ini tumbuh menjadi media dengan jumlah pembaca terbesar di Sumatera Utara (pernah mencapai 2,5 juta pembaca per-hari)”.

Sama halnya seperti dengan versi cetak, versi digital dari pemberitaan Tribun Medan juga berusaha untuk menggaet berbagai aspek dari masyarakat terutama dari semua sektor pemerintahan, swasta, kaum muda dan milenial, pengusaha, komunitas masyarakat, dimana Tribun Medan mengakomodir kebutuhan informasi mereka dengan cara menyajikan pemberitaan yang menarik, lengkap dengan sudut pandang (angle) yang berbeda.

Selain memanfaatkan portal berita berbasis website online, dalam persaingan media di era digital ini Tribun Medan juga memanfaatkan media sosial, seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan bahkan kini telah merambat ke aplikasi media sosial yang lain yakni Tik-tok, dimana media-media sosial itu dikelola oleh satu tim khusus. Tetapi sayangnya hanya baru beberapa media sosial saja yang memberikan keuntungan dari sisi *views* (frekuensi dilihat) yakni Youtube dan Facebook. Hal ini senada dengan keterangan dari informan yang peneliti wawancarai ia mengatakan bahwasanya:

“Media sosial seperti Twitter itu sampai saat ini belum menghasilkan keuntungan sebab kami masih memanfaatkannya sebagai referal, terus Instagram

itu dia hanya meningkatkan engagement, tetapi apabila dimanfaatkan untuk jangka panjang otomatis media sosial inipun juga akan menghasilkan benefit untuk perusahaan”.

Ada satu hal menarik yang peneliti jumpai dalam penelitian ini yaitu dalam setiap pemberitaan yang dilakukan melalui portal berita berbasis website maupun melalui media sosial seperti yang telah peneliti sebutkan tadi, pihak Tribun Medan mempunyai tim khusus online dan media sosial tersendiri yang fokus untuk membuat konten dan menyebarkan-luaskannya di berbagai platform dan komunitas di media sosial. Selain itu, penyebaran link berita dan konten tersebut dibantu juga oleh para karyawan Tribun Medan untuk menyebarluaskannya di grup-grup Whatsapp dan sosial media mereka. Hal ini senada dengan seluruh keterangan informan yang peneliti wawancarai, mereka mengatakan bahwa.

“ketika suatu pemberitaan itu di buat dan telah selesai di edit oleh tim editor, maka setiap karyawan harus melakukan sharing berita itu di media sosialnya maupun di group-group mereka, jadi masing-masing karyawan yang punya komunitas grup yang aktif di sosial media, itu kita optimalkan untuk ikut ambil andil untuk men-share segala informasi yang di produksi oleh teman-teman redaksi.” .

Untuk mendukung konten berita secara online maupun melalui sosial media pihak Tribun Medan selalu melakukan penataan terhadap divisi yang menangani hal tersebut yakni dengan cara membentuk sebuah tim dalam menangani pemberitaan yang cakupannya lokal maupun nasional. Dimana pemberitaan nasional dilakukan sebagai bentuk penajaman pemberitaan sedangkan pemberitaan lokal ditujukan untuk menjangkau seluruh pemberitaan yang terjadi di wilayah Sumatera Utara.

Salah satu cara yang digunakan oleh Tribun Medan dalam menarik simpati masyarakat dari segi pemberitaan online adalah dengan selalu menyajikan pemberitaan secara cepat dan seakurat mungkin, sebab apabila pihak Tribun Medan selalu menyajikan pemberitaan secara cepat dan akurat maka orang-orang akan selalu mengunjungi situs pemberitaan mereka atau media sosial yang dimiliki mereka. Sehingga otomatis pemberitaan yang dilakukan oleh Tribun Medan akan menjadi referensi bagi orang-orang untuk ke depannya terkhusus dalam pemberitaan di Sumatera Utara sehingga kegiatan promosi tidak perlu dilakukan secara sepenuhnya.

Selain hadir dalam persaingan media di era digital dengan situs pemberitaan online dan sosial medianya, Tribun Medan pun juga hadir dengan koran digital atau *E-paper*. Dengan harapan bahwa e-paper yang dibuat oleh Tribun Medan dapat menarik perhatian dari pebisnis maupun masyarakat yang memasuki transisi dari media konvensional ke media digital, tetapi e-paper Tribun Medan ini masih banyak memiliki kelemahan yaitu dari sisi update pemberitaannya. Hal ini peneliti jumpai dari keterangan informan yang peneliti wawancarai ia mengatakan bahwa:

“Sebenarnya kalau untuk e-paper Tribun Medan menyiapkannya bagi kalangan tertentu misalnya bagi kalangan pembisnis, dan masyarakat yang dalam masa peralihan dari media konvensional ke media digital, dimana E-paper itu merupakan salah satu cara yang cepat untuk mengakses pemberitaan dari koran ya tapi saat ini untuk E-paper nya Tribun Medan sendiri memiliki keterbatasan yang artinya itu mungkin satu, dari update berita ya, jadi kalau koran kan pagi itu sudah bisa di akses, sudah mulai beredar jadi masyarakat sudah bisa mengakses berita di koran kita pada pagi hari tapi kalau misalnya untuk e-paper itu kita harus menunggu sampai ketika siang, sampai sore baru pembaca itu bisa mengakses e-paper itu. Itu memang salah satu kelemahan kita yang masih coba untuk maksimalkan lagi, kita coba untuk perbaiki lagi, itu”.

## **4. 2 Pembahasan**

### **4.2.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Tribun Medan Menggunakan Pendekatan *Produk, Price, Place* dan *Promotion*.**

Menurut Shimp (2003: 67), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun perlahan-lahan mengenai produk dan merek yang dijual. Dengan kata lain melalui komunikasi pemasaran diharapkan secara perlahan dapat membangun *mindset* mengenai merek dan citra merek dari sebuah perusahaan ke dalam pemikiran konsumennya.

Menurut Morisan (2010: 112) salah satu aktivitas dalam komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh komunikatornya adalah dengan menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk sekaligus sikap positif dengan tujuan agar konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk yang dikomunikasikan tersebut. Dari definisi para ahli yang telah peneliti uraikan sebelumnya dapat ditarik sebuah makna bahwasanya tujuan utama dari komunikasi pemasaran ini tidak lain untuk menginformasikan, mendidik, menciptakan kesadaran, minat, dan dan hasrat agar konsumen tertarik dengan produk tersebut dengan tujuan akhirnya agar konsumen mau membelinya.

Memasuki era disrupsi media konvensional dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Hal ini mengacu kepada publik yang semakin sering memilih untuk mendapatkan informasi dari media digital seperti website, media sosial dan lain sebagainya dari pada harus menunggu media konvensional yang memerlukan waktu yang lama dalam penyampaian

informasinya. Media informasi dan teknologi komunikasi telah menjadi kebutuhan primer bagi publik untuk mulai mengembangkan literasi media. Intensitas terpapar media dan informasi yang tinggi akan cukup menjadi alasan bahwa literasi media perlu menjadi isu penting bagi publik. Karena tingginya intensitas publik yang terpapar materi simbolik berpeluang mengalami distorsi realita akibat kekuatan media dalam merekayasa produknya, produksi simbol yang telah sangat dependen dengan teknologi, baik sebagai alat maupun basis kreativitasnya, membuat makna simbol yang polisemik sangat berpotensi menjadi semakin kompleks (Ginting, 2019: 99).

Untuk mensukseskan proses komunikasi pemasaran tersebut tentunya di perlukan sebuah perencanaan dan strategi yang sangat matang agar komunikasi pemasaran yang dibangun tadi mudah, efektif dan efisien di pahami oleh konsumennya. Menurut (Kotler, 2016: 89), dalam menerapkan strategi pemasaran kepada konsumen ada 4 konsep dasar yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar barang yang di pasarkan tersebut dapat diterima oleh konsumennya, yaitu: (1) *Product* (produk), (2) *Price* (harga), (3) *Place* (tempat/distribusi), dan (4) *Promotion* (promosi). Keempat konsep dasar dari strategi komunikasi pemasaran tersebut yang peneliti uraikan dalam bentuk deskriptif pada point pembahasan ini.

Seperti yang telah peneliti uraikan sebelumnya, bahwasanya Tribun Medan merupakan salah satu perusahaan yang berkonsentrasi pada bisnis media massa. Kehadiran Tribun Medan di Sumatera Utara masih terbilang cukup baru hal ini mengingat bahwasanya perusahaan ini baru berdiri pada 27 September 2010 atau 11 tahun lalu. Meski terbilang sebagai perusahaan yang cukup baru jika

dibandingkan dengan perusahaan media lainnya yang ada di Sumatera Utara seperti Harian Waspada dan Analisa, kehadiran Tribun Medan kini sudah dapat dikatakan sebagai kompetitor berat dalam persaingan bisnis media. Hal ini mengingat berbagai penghargaan yang telah diterima oleh Tribun Medan, sekaligus Tribun Medan juga sudah mempunyai pengaruh, pangsa pasar dan nama tersendiri pada masyarakat dan pemerintahan. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Tribun Medan dalam persaingan bisnis media apalagi di era digital saat ini.

Jika dikaji menggunakan 4 konsep dasar pemasaran komunikasi yang di ungkapkan oleh (Kotler, 2016: 78) yaitu *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), maka yang dilakukan oleh Tribun Medan mengenai konsep dasar pemasarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. *Product* (Produk)**

Produk merupakan suatu hal yang menyangkut dengan pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat. Ide dari penentuan produk bisa didapatkan dari berbagai sumber dan cara agar produk yang dikeluarkan bisa bernilai lebih dengan produk lain yang sejenis adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset kecil-kecilan. Sehingga dari hasil riset tersebut akan didapatkan pengetahuan mengenai prospek atau peluang dari target sasaran yang diinginkan pasar.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, konsep yang digunakan oleh perusahaan Tribun Medan sesuai dengan ungkapan yang cetuskan oleh Kotler. Artinya pihak Tribun Medan sebelum mengeluarkan produknya mereka sudah terlebih dahulu mencari tahu keinginan pasar dengan cara melakukan pengamatan

selama hampir dua tahun sebelum produk pertamanya di luncurkan ke pasaran, dimana persiapan itu dilakukan dengan pengamatan dan penjajakan kepada pihak masyarakat, melalui survei lapangan, menyangkut dengan peta sirkulasi media, segmentasi dan demografi pembaca, minat baca dan pemilihan konten berita.

Pada awal kemunculannya pada 27 September 2010, Tribun Medan hanya hadir dengan produk media cetak (koran) saja yang terdiri dari 24 halaman. *Headline* perdana penerbitan korannya mengangkat tema “Diduga Polisi Akali Lampu Merah”, dimana pada penerbitan perdananya Tribun Medan dapat dikatakan lebih berani dan independen untuk mengangkat permasalahan dan fenomena yang terjadi di masyarakat, sehingga meraih kepercayaan pembaca dan membuktikan bahwa Tribun Medan merupakan media yang berbeda.

Konsep produk pemberitaan Tribun Medan yang tidak selalu terpaku kepada unsur pemberitaan 5W+1H, dan lebih mengutamakan konsep *easy reading* (mudah dipahami) semakin menambah ketertarikan masyarakat di Sumatera Utara terhadap koran yang di keluarkan oleh anak perusahaan Kompas Gramedia ini. Dimana melalui konsep *easy reading* ini para pembaca sudah tidak perlu berkerut kening dalam memahami isi sebuah pemberitaan karena sudah dibuat dengan menonjolkan poin-poin utama berita, sehingga menjadi mudah, cepat, dan menyenangkan untuk diikuti pembaca.

Selain bermain dengan konsep produk pemberitaan, Tribun Medan juga melihat peluang mengenai konten produk pemberitaan yang akan dibuat. Dimana pada saat kehadirannya pertama kali di Sumatera Utara, Tribun Medan melihat bahwasanya situasi media massa terkhususnya media cetak di Sumatera Utara ini



terkelompokkan kedalam etnis dan agama tertentu, seperti Analisa yang mengakomodir kepentingan etnis Tionghoa, Waspada yang mengakomodir kepentingan etnis Melayu, Jawa dan Sinar Indonesia Baru yang mengakomodir etnis Batak.

Melihat peluang tersebut Tribun Medan mencoba semaksimal mungkin untuk mengakomodir semua segmen masyarakat, salah satunya melalui konten-konten pemberitaan yang dibuat berbeda, lebih berani dan independen. Kekuatan pemberitaan daerah lokal yang di padukan dengan pemberitaan nasional, sehingga dengan begitu kehadiran Tribun Medan lebih mudah diterima oleh semua lapisan masyarakat.

Tampilan koran juga mengutamakan adanya gambar/foto yang menarik dan info grafis dengan dapat menambah rasa penasaran pembaca, mewakili pemberitaan didalamnya sekaligus memperjelas makna yang ada terhadap pemberitaannya. Selain itu penulisan narasi terhadap setiap pemberitaan, pihak Tribun Medan juga selalu mengutamakan angle yang berbeda dengan koran-koran lainnya dengan tujuan agar masyarakat semakin kaya dalam memperoleh informasi dalam sudut pandang yang berbeda.

Memasuki era digital, terobosan-terobosan baru mengenai produk dari Tribun Medan pun telah disiapkan demi mengantisipasi persaingan bisnis media di era digital. Tribun Medan sendiri telah mempersiapkan produk-produk yang ingin diluncurkannya memasuki persaingan pada era digital ini, bahkan dari hasil wawancara peneliti dengan informan didapatkan informasi bahwasanya pihak Tribun Medan telah mengantisipasi era disrupsi ini sejak lama dengan sudah

adanya media online Tribun Medan ketika media cetak Tribun Medan hadir, tetapi fokus pada saat itu lebih ke media cetak.

Era digital ini juga yang menyebabkan Tribun Medan hadir dalam konsep koran elektronik atau *E-Paper*, yang bertujuan untuk mempertahankan pembaca yang masih terbiasa membaca koran konvensional dengan format digital. Hal ini diharapkan agar pembaca koran konvensional secara perlahan-lahan dapat melakukan transisi dengan berpindah bacaan menjadi koran digital. Tetapi sayangnya koran elektronik atau *E-Paper* ini masih banyak memiliki kekurangan, salah satunya masalah waktu akses setiap harinya, dimana e-paper ini baru dapat diakses pada siang sampai dengan sore hari. Jika ingin mendapatkan di pagi hari, maka para pembaca harus berlangganan TFC (Tribun Family Card) yaitu program keanggotaan selama satu tahun berlangganan koran Tribun Medan akan mendapatkan e-paper atau koran elektronik dan juga mendapatkan gratis atau diskon dari produk/jasa merchant yang telah bekerjasama dengan Tribun Medan.

Program TFC ini memang salah satu tujuan besarnya adalah mempertahankan eksistensi koran (media cetak) dan untuk mendapatkan *database* pelanggan/pembaca Tribun Medan. Awal peluncuran program TFC ini, hasilnya sangat maksimal dan sangat membantu oplah koran Tribun Medan, tetapi seiring waktu tingkat kebutuhan dan perubahan kebiasaan pembaca, program ini masih belum mendapatkan hasil yang maksimal dalam satu tahun terakhir.

Salah satu cara Tribun Medan mengantisipasi persaingan bisnis di era digital ini juga adalah dengan membangun portal berita berbasis website yang kini dikenal dengan nama [tribun-medan.com](http://tribun-medan.com) atau [medan.tribunnews.com](http://medan.tribunnews.com).

Pembentukan portal berita tersebut telah lama dilakukan Tribun Medan, sejalan dengan terbentuknya media cetak, tetapi Tribun Medan baru fokus di media online ini empat tahun terakhir, mengingat kemajuan teknologi, perubahan perilaku pembaca dan pengguna media digital yang semakin bertambah.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tribun Medan untuk produk website berita online mereka adalah dengan selalu mengupayakan pemberitaan untuk diberitakan secara cepat, akurat, aktual dan faktual, sehingga tidak kalah dengan media online lainnya dan bisa menumbuhkan kepercayaan masyarakat bahwa setiap berita Tribun Medan dapat dipertanggung-jawabkan kebenarannya. Hal ini diharapkan mampu menguatkan *branding* dan *positioning* Tribun Medan di mata para pembaca berita online agar ke depannya bila ingin mencari informasi maka mereka akan mengunjungi website Tribun Medan.

Selain itu dalam setiap pemberitaan yang dilakukan melalui media online, Tribun Medan selalu mengupayakan untuk membuat judul-judul menarik yang memancing rasa penasaran pembaca untuk membukanya. Sekaligus mencari konten-konten viral yang ada di masyarakat dan mengemasnya menjadi berita yang menarik, hal ini mengingat rasa ingin tahu yang tinggi masyarakat terhadap suatu informasi yang viral untuk dicari kebenarannya untuk memenuhi rasa keingin-tahuan dan referensi dari masyarakat terhadap suatu pemberitaan.

Strategi *pageview oriented* juga digunakan tim online Tribun Medan yaitu memproduksi satu berita online dengan jumlah halaman minimal 3 atau 4 dengan tujuan agar semakin banyak halaman dibuka yang dibuka pembaca, maka

semakin banyak halaman iklan yang terlihat, karena satu tampilan halaman berita terdapat beberapa *space/slot* untuk iklan.

Strategi media online Tribun Medan yang peneliti uraikan sebelumnya ternyata membawa hasil yang maksimal, hal ini dibuktikan sejak didirikannya portal berita [www.tribun-medan.com](http://www.tribun-medan.com) atau [www.medan.tribunnews.com](http://www.medan.tribunnews.com) tumbuh menjadi portal media online dengan jumlah pembaca terbanyak di Sumatera Utara, bahkan jumlah pembaca atau viewers yang mengunjungi portal berita tersebut pernah mencapai 2,5 juta per-harinya.

No	Media	Global Rank	Total Visits	Monthly Visits	Visits/ Unique Visitors	Visits Duration	Pages Per Visit
1	<a href="http://medan.tribunnews.com">medan.tribunnews.com</a>	-	17.110 M	5.706 M	1.82	00:04:24	2.61
2	<a href="http://sumutkota.com">sumutkota.com</a>	#12,258	14.610 M	4.873 M	4.07	00:05:53	1.66
3	<a href="http://medanbisnisdaily.com">medanbisnisdaily.com</a>	#102,619	1.712 M	570,691	1.53	00:05:08	1.86
4	<a href="http://sumut.idntimes.com">sumut.idntimes.com</a>	-	1.560 M	520,256	1.29	00:02:03	2.26
5	<a href="http://sumut.antaranews.com">sumut.antaranews.com</a>	-	1.083 M	361,126	1.45	00:03:16	1.81
6	<a href="http://waspada.id">waspada.id</a>	#154,513	1.057 M	352,552	1.52	00:02:55	1.31
7	<a href="http://analisadaily.com">analisadaily.com</a>	#145,060	908,840	302,947	1.63	00:08:19	2.46
8	<a href="http://waspada.co.id">waspada.co.id</a>	#188,340	839,819	279,940	1.35	02:45:37	1.31
9	<a href="http://mistar.id">mistar.id</a>	#171,454	752,377	250,792	2.31	00:06:05	1.43
10	<a href="http://hetanews.com">hetanews.com</a>	#173,398	724,991	241,664	1.48	00:02:22	2.16
11	<a href="http://metro24jam.com">metro24jam.com</a>	#192,880	713,167	237,722	1.58	00:27:02	2.13
12	<a href="http://metro-online.co">metro-online.co</a>	#189,639	637,884	212,625	1.49	00:01:56	2.44
13	<a href="http://hariansib.com">hariansib.com</a>	#222,483	583,854	194,618	1.50	00:14:33	1.66
14	<a href="http://posmetro-medan.com">posmetro-medan.com</a>	#740,884	251,236	83,745	1.19	00:05:35	1.53
15	<a href="http://sumutpos.co">sumutpos.co</a>	#541,883	180,893	60,298	1.27	00:08:32	1.54
16	<a href="http://medanmerdeka.com">medanmerdeka.com</a>	#798,443	100,760	33,587	1.53	00:56:16	1.75
17	<a href="http://kabarmedan.com">kabarmedan.com</a>	#1,001,727	91,297	30,432	1.27	00:23:17	1.50
18	<a href="http://topmetro.news">topmetro.news</a>	#749,275	85,904	28,635	1.44	00:09:24	1.48
19	<a href="http://metro24.co">metro24.co</a>	#657,621	82,780	27,593	1.44	00:43:43	2.08
20	<a href="http://sumut.inews.id">sumut.inews.id</a>	-	82,467	27,489	0.68	00:00:14	1.68

*Sumber: Hasil olahan similarweb.com*

**Gambar 4.4 : Jumlah Visitor Media Online di Sumatera Utara (Januari s/d Maret 2021)**

Dari data di atas menunjukkan bahwa media online Tribun Medan masih unggul sebagai media online dengan pengunjung tertinggi di Sumatera Utara yang mencapai 5,7 juta per bulan di kuartal pertama tahun 2021. Hasil kunjungan pembaca inilah yang akan mendatangkan pendapatan iklan baik secara *direct ads* (pemasang iklan langsung) maupun *indirect ads* (iklan dari sistem google).

Salah satu usaha yang dilakukan oleh Tribun Medan dalam meningkatkan traffic kunjungan pembaca ke website tersebut adalah konvergensi media, dimana satu produksi konten berita baik berita tulisan ataupun video dibuat untuk kebutuhan multi platform (media cetak, media online dan sosial media). Khusus platform sosial media, berita video sangat disukai oleh pembaca berita, karena terlihat lebih nyata, realistis dan terpercaya, sehingga Tribun Medan juga memperbanyak produksi berita-berita video.

Selain itu juga, Tribun Medan terus menerus mempelajari dan mencari berita tulisan dan berita video yang potensial jumlah pembacanya, memperbanyak variasi konten berita tulisan dan video, dimana konten berita itu dibuat secepat mungkin dan akurat, sehingga orang-orang yang ingin mengetahui suatu peristiwa atau kejadian akan mengunjungi website Tribun Medan. Inilah yang menjadi target utama Tribun Medan yaitu sebagai referensi utama dalam pemberitaan di Sumatera Utara, dengan begitu maka iklan akan masuk dengan tersendirinya sebagai sumber pendapatan utama dari bisnis media.

Selain bermain dalam pemberitaan melalui portal berita online, di era digital ini Tribun Medan juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sumber pendapatan baru sekaligus juga sarana dalam mempublikasi dan

penyebaran berita. Dari informan penelitian ini didapatkan bahwa Tribun Medan sangat serius untuk membangun media sosial ini, bahkan Tribun Medan mempunyai tim khusus untuk menangani dan mengembangkan semua media sosial tersebut. Adapun media sosial yang dimanfaatkan yaitu Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan yang paling terbaru yaitu Tik-Tok.


Media sosial Tribun Medan yang paling banyak jumlah pengikutnya yakni Facebook sebanyak 1.193.459 *followers*, Youtube sebanyak 780.000 *subscribers*, Instagram sebanyak 146.000 *followers*, Twitter sebanyak 83.600 *followers* dan TikTok sebanyak 716.600 *followers* (data Maret 2021). Dari semua aplikasi media sosial ini, baru Facebook, Youtube, Instagram yang telah dapat memberikan keuntungan kepada pihak Tribun Medan melalui iklan-iklan yang masuk baik dari pemasang iklan secara langsung (*direct ads*) maupun iklan yang didapatkan dari sistem aplikasi tersebut (*indirect ads*). Untuk Twitter sendiri masih belum mendapatkan iklan dikarenakan segmen pasarnya masih terlalu kecil, sedangkan TikTok sendiri sedang dikembangkan untuk mendapatkan iklan.

Dalam setiap kegiatan pemberitaan melalui media sosial pihak tribun medan selalu mengutamakan pemberitaan dengan bentuk konten berita disertai dengan video dengan tujuan agar masyarakat yang melihat postingan lebih mudah memahami isi dari pemberitaan tersebut. Selain itu pihak tribun juga selalu mengutamakan pemberitaan berbasis online secara singkat dan padat agar para pembaca tidak bosan dan mempunyai waktu untuk membaca konten pemberitaan yang telah dibuat.

Penggunaan judul yang menarik juga menjadi salah satu cara Tribun Medan untuk menarik minat pembaca hal ini mengingat masyarakat Indonesia dalam membaca sebuah pemberitaan tolak ukur pertamanya adalah dengan melihat judul sehingga apabila judul tersebut menarik maka secara otomatis mereka akan membacanya.

Strategi komunikasi pemasaran lainnya yaitu dengan mengupayakan adanya *live report* (siaran langsung) dari berita-berita hasil liputan reporter di lapangan yang menarik dengan tujuan *live report* tersebut untuk membuktikan kebenaran informasi dan perkembangan terbaru yang ada serta memuaskan rasa penasaran dari masyarakat yang melihat pemberitaan tersebut, misalnya saja dalam kasus-kasus viral

Bukti keseriusan dan fokus menangani media sosial ini, dibuktikan dengan capaian Tribun Medan sebagai media massa yang mempunyai pengikut akun media sosial tertinggi di Sumatera Utara. Ini memperlihatkan bahwa Tribun Medan sudah sangat siap dan matang untuk menghadapi persaingan bisnis media massa di era digital ini. Berikut data pengikut akun media sosial media massa di Sumatera Utara:

No	Media Online		Jumlah Pengikut Sosial Media				
							
1		tribunmedandaily	146.000	1.193.459	83.600	780.000	716.600
2		medanbisnisdaily.com	47.359	9.967	1.284	-	-
3		sumut.idntimes.com	2.818	470	10	-	234k
4		sumut.antarane.com	2.298	9.111	1.638	162	270k
5		waspada.id	99	2.086	2.177	54	-
6		analisadaily.com	2.081	6.965	2.559	73	-
7		waspadaonline	67.137	37.018	39.668	-	-
8		mistar.id	390	2.105	-	277	-
9		hetanews.com	10.424	17.594	634	6.24 K	-
10		metro24jam.com	794	19.398	1.943	1.54 K	-
11		metro-online.co	358	24	-	-	-
12		hariansib.com	149	11.947	1.525	-	-
13		posmetro-medan.com	41	12.769	980	22	-
14		sumutpos.co	2.253	7.654	82	1.07 K	-
15		medanmerdeka.com	-	839	-	39	-
16		kabarmedan.com	19.073	8.851	18.121	-	-
17		topmetro.news	83	6.131	34	1.52 K	-
18		metro24.co	1.089	2.498	396	12	-
19		sumut.inews.id	22.372	16.336	2.265	42.2 K	-
20		kliktodaynews.com	77	395	-	-	-

Sumber: Hasil olahan

Gambar 4.5 : Jumlah pengikut Media Sosial Media Massa di Sumatera Utara (data Maret 2021)



Memasuki masa pandemi yang diakibatkan oleh Covid-19 ini berdampak pada seluruh perusahaan salah satunya yang bergerak di bidang media. Untuk terus bisa berkreasi dalam memperluas branding kepada masyarakat di tengah masa pandemi ini, Tribun Medan kembali mengeluarkan produk terbarunya sebagai sarana branding yang dikenal dengan nama *Digital Activation*. *Digital Activation* merupakan sebuah program *talkshow/podcast* sebagai interaksi langsung Tribun Medan dengan audiens, pembaca dan para stakeholder yang harus dibatasi karena kondisi pandemi saat ini. Jadi Tribun Medan merealisasikan untuk membuat suatu wadah bagaimana membuat satu event atau suatu program yang bisa tetap mengakomodir antara perusahaan mereka dengan para audiens.

Melalui program ini, Tribun Medan membuat beberapa program *talkshow/podcast* dan konten digital lainnya yang disesuaikan dengan segmen pasarnya. Untuk segmen informasi publik, politik dan pemerintahan namanya “Ngopi Sore”, kemudian untuk mengakomodir pebisnis ada program “Tribun Medan Cakap-Cakap”, dan untuk mengakomodir segmen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada namanya program “BBM (Bincang Bisnis UMKM)”, kemudian untuk dari segi olahraga sepak bola ada program “TEBAS (Tendangan Bebas)”, lalu untuk segmen musik dan entertain, ada program “NGOBSTIK (Ngobrol Akustik)”, untuk segmen pendidikan, ada program “SMARTGEN (*Smart Generation*)”.

Semua program digital tersebut merupakan terobosan baru Tribun Medan untuk tetap eksis dan beradaptasi dengan tren dan gaya hidup pembaca digital saat ini yang sekaligus untuk mengakomodir kepentingan masyarakat dengan

berinteraksi dengan audiense. Program ini juga merupakan sumber pendapatan baru bagi Tribun Medan bagi para pengiklan yang ikut berpartisipasi sebagai sponsor dalam program tersebut.

Selain memiliki produk pemberitaan cetak, online dan Digital Activation, Tribun Medan ternyata juga memiliki produk lainnya yaitu event organizer (EO). Untuk EO sendiri sebenarnya kurang lebih sudah berjalan berbarengan dengan Tribun Medan yaitu sekitar 11 tahun. Awalnya EO Tribun Medan berfokus untuk meningkatkan *brand awareness* Tribun Medan sendiri dengan membuat event dan kegiatan Tribun Medan sendiri yang bersifat massal seperti Jalan Sehat, Sepeda Santai, *Fun Run*, Konser Musik, dan lainnya.

Seiring kesuksesan even yang dilaksanakan EO Tribun Medan dan adanya permintaan dari berbagai perusahaan untuk bekerjasama, kini EO Tribun Medan sudah menjadi unit bisnis tersendiri yang mulai melakukan terobosan untuk menyelenggarakan kegiatan even promo dalam ruangan (*indoor*) maupun di luar (*outdoor*) dengan konsep yang berbeda sesuai target dan kebutuhan klien. Saat ini juga EO pihak Tribun Medan sudah menawarkan kepada klien program even termasuk juga memproduksi video, baik itu video promo, profil perusahaan, konten kreatif dan lain sebagainya.

Salah satu keunggulan EO Tribun Medan ini yaitu mempunyai kekuatan jaringan media multi platform yang artinya media cetak, online, sosial media, radio, hingga televisi, sehingga setiap acara yang ditangani oleh Tribun Medan sebagai event organizer lebih mudah dan lebih luas untuk dipublikasikan kepada masyarakat. Hal ini merupakan satu paket dari biaya event dan berbeda dengan

event organizer lainnya, dimana biaya publikasinya berbayar atau berbeda dengan biaya event yang di kelola.

## **2. Price (Harga)**

Price merupakan salah satu bentuk dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menetapkan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam penelitian ini salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Tribun Medan yang berhubungan dengan harga adalah pada saat awal pertama kali perusahaan ini hadir memasuki pasar bisnis media cetak di Sumatera Utara adalah dengan menjual harga korannya jauh di bawah harga pasaran.

Strategi harga jual yang sangat murah ini untuk mendobrak harga-harga koran besar di Sumatera Utara seperti Analisa, Waspada, Sinar Indonesia Baru (SIB), Sumut Pos dan Medan Bisnis yang menjual produk koran mereka dengan kisaran harga Rp.2.000-3.000. Tribun Medan hadir sebagai pendatang baru dengan menjual koran dengan harga Rp.1.000, dengan konsep bahwa koran Tribun Medan adalah koran gratis (informasi berita itu tidak perlu bayar dan mudah didapat) dan tidak murahan, karena tetap menjaga kualitas berita yang berani, independen dan terpercaya. Sedangkan harga Rp. 1.000 ini hanyalah biaya jasa antar saja bagi looper atau penjual koran mereka, karena pendapatan utama Tribun Medan, bukan dari hasil jual koran, tetapi dari hasil penjualan iklan di koran tersebut. Jika penjualan koran cukup tinggi, maka tingkat keterbacaan berita akan meningkat, sehingga pemasang iklan juga akan datang. Hal inilah yang

menjadi langkah awal bagaimana koran Tribun Medan ini bisa diterima dengan baik oleh seluruh pembaca Sumatera Utara.

Keberlangsungan perusahaan yang bergerak dalam bisnis media tergantung dari iklan yang masuk atau dipublikasikan setiap harinya bersamaan dengan konten berita, dimana iklan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan. Sehingga beberapa perusahaan media menerapkan strategi-strategi tertentu dalam menarik pemasang iklan salah satunya adalah melalui penawaran iklan yang menarik dan promo-promo harga yang di buat.

Penelitian ini penetapan harga iklan yang dilakukan oleh Tribun Medan tergantung dengan suatu produk yang mau mengiklankan produknya, dimana pihak Tribun Medan hanya menetapkan harga untuk iklan-iklan kecil seperti iklan baris, iklan kolom, iklan sosial media dan iklan paket. Sedangkan untuk iklan yang berskala besar tidak pernah menetapkan harga pasaran iklan artinya biaya iklan yang dilakukan tergantung dengan seberapa komersial brand tersebut dikenal dalam masyarakat. Biasanya untuk brand-brand besar dan berskala nasional yang memiliki biaya promosi dalam periklanan barulah pihak Tribun Medan menetapkan harga yang sesuai dengan biaya produksi yang di punyai oleh perusahaan tersebut. Apalagi jika pemasang iklan melakukan kerjasama kontrak iklan jangka panjang, maka harga iklan Tribun Medan bisa lebih murah dan fleksibel. Hal ini berlaku bagi semua pemasangan iklan baik di media cetak, online dan sosial media.

Diskon-diskon menarik yang dilakukan oleh pihak Tribun Medan dalam menggaet pengiklan menjadi strategi selanjutnya yang berkaitan dengan harga

yang berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran, dimana pada event-event khusus seperti hari pendidikan nasional, pihak Tribun Medan membuat paket-paket promo yang menarik bagi sekolah yang ingin mempublikasikan informasi apapun terkait dengan sekolah itu di media Tribun Medan dikasih harga khusus. Selanjutnya pada saat HUT kemerdekaan Republik Indonesia atau ulang tahun Tribun Medan biasanya perusahaan tersebut memberikan potongan diskon spesial untuk pemasangan iklan tertentu. Program diskon berlaku juga pada hari-hari besar keagamaan seperti saat Hari Raya, Imlek maupun Tahun Baru.

Penetapan harga iklan Tribun Medan tentunya melihat harga iklan kompetitor, karena dari kompetitor kita bisa lihat sebenarnya peluang untuk mendapatkan iklan ini dan seberapa besar istilahnya budget yang mereka punya, jadi biasanya pihak Tribun Medan akan menyesuaikan juga dengan budget para pengiklan. Misalnya, di kompetitor A harganya cuma Rp. 200.000, kalau kita nanti buat harga yang diatas Rp. 200.000 itu pasti akan mempengaruhi juga kepada para pengiklan, jadi kita berusaha untuk menyesuaikan harga itu atau kita memberi harga yang sama, tetapi dengan benefit yang lebih banyak lagi. Misalnya saja dengan mengiklankannya pada seluruh platform yang dimiliki oleh Tribun Medan.

### **3. *Place* (tempat/distribusi)**

Tempat menyangkut dengan pemilihan dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai dan di terima ke tangan konsumen secara cepat dan tepat waktu. Jika dikaitkan dengan penelitian maka pendistribusian barang atau

jasa yang dilakukan oleh pihak Tribun Medan kepada masyarakat dilakukan dengan berbagai cara.

Pendistribusian barang media cetak (koran), Tribun Medan melakukannya dengan menggunakan agen-agen koran dan para pengecer khusus. Bagi agen-agen yang telah bekerjasama akan mengirimkan order koran setiap sore hari untuk pengambilan koran edisi esok harinya sejumlah  $\pm 15.000$  eksemplar untuk disebar kepada masyarakat dengan tingkat persentase retur maksimal 5% khusus untuk agen luar kota saja. Sedangkan untuk agen dalam kota Medan, tidak diperbolehkan retur.

Selanjutnya untuk pelanggan reguler diberikan  $\pm 7.000$  eksemplar, sedangkan  $\pm 8.000$  eksemplar didistribusikan melalui pelanggan eceran yang terletak di beberapa titik lampu merah wilayah di Kota Medan dan kota-kota besar di Sumatera Utara. Sehingga keseluruhan dalam perharinya pihak Tribun Medan menghabiskan 25.000 sampai dengan 30.000 eksemplar koran yang didistribusikan kepada masyarakat setiap harinya.

Sedangkan untuk pendistribusian konten pemberitaan yang dilakukan secara online di era digital saat ini, Tribun Medan memanfaatkan beberapa akses dari media sosial maupun website dan ada tim khusus yang mengelola website dan media sosial ini sekaligus pencarian dan penyebaran konten beritanya.

Media sosial yang dimanfaatkan oleh Tribun Medan dalam pendistribusian pemberitaan berbasis online adalah dengan menggunakan Facebook, Youtube, Instagram, Twitter dan yang paling terbaru adalah Tik-Tok. Sedangkan untuk pendistribusian konten pemberitaan berbasis website, dilakukan

melalui website resmi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut yakni melalui [www.tribun-medan.com](http://www.tribun-medan.com) atau [www.medan.tribunnews.com](http://www.medan.tribunnews.com).

Selain menggunakan sarana media sosial dan website dalam pendistribusian pemberitaan online, Tribun Medan juga memanfaatkan kontak group yang ada pada setiap karyawan, dimana ketika pemberitaan telah selesai dan siap untuk dipublikasikan maka setiap karyawan diwajibkan untuk menyebarkan pemberitaan online tersebut kepada kontak-kontak grup yang ada di *handphone* mereka. Selain itu, tim khusus pengelola online dan sosial media Tribun Medan juga ikut bergabung dengan beberapa grup-grup komunitas sosial media untuk bisa menyebarkan konten-konten berita Tribun Medan, dengan harapan semakin bervariasinya pendistribusian yang dilakukan maka penyebaran pemberitaan kepada masyarakat akan semakin cepat untuk diterima.

#### **4. *Promotion* (promosi)**

Promosi dalam komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan dengan cara pemilihan kebijaksanaan dalam mengenalkan barang atau jasa kepada masyarakat. Dalam penelitian ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tribun Medan bertujuan untuk bagaimana caranya untuk mengenalkan Tribun Medan seluas mungkin kepada seluruh masyarakat di Sumatera Utara ini.

Kegiatan promosi yang biasanya dilakukan oleh Tribun Medan sebelum memasuki pandemi ini adalah dengan membuat event sendiri minimal dua kali dalam setahun. Biasanya event besar tahunan yang dibuat bersifat massal yaitu jalan sehat, sepeda santai, *Fun Run* dengan mengundang seluruh masyarakat yang

ada di Sumatera Utara ini. Pelaksanaan kegiatan event tersebut sekaligus dimanfaatkan untuk membranding Tribun Medan kepada masyarakat karena biasanya jumlah peserta yang hadir dalam event-event tersebut cukup besar.

Selain menggunakan event besar sebagai salah satu kegiatan promosi, Tribun Medan juga mempromosikan dirinya dengan cara memanfaatkan event yang diadakan oleh perusahaan mitra dari Tribun Medan misalnya saja event kolaborasi yang dilakukan antara pihak Tribun Medan dengan Alfamart dan Alfamidi yang biasanya diadakan setahun sekali, dimana melalui event kolaborasi tersebut pihak Tribun Medan akan memanfaatkan momen tersebut untuk membranding produk dari Tribun Medan itu.

Selain itu bentuk promosi yang dilakukan oleh Tribun Medan dalam membranding produknya adalah dengan melakukan audiensi ke beberapa pihak, baik itu pihak pemerintahan maupun pihak swasta, yang dilakukan sebulan sekali dengan mengunjungi perusahaan tersebut dengan tujuan supaya lebih cepat dan luas dalam memperkuat kegiatan branding Tribun Medan. Selain itu pihak Tribun Medan juga memanfaatkan komunitas-komunitas tertentu dalam melakukan promosi, misalnya komunitas Tionghoa/Jawa/Batak/Melayu, komunitas hobbi (otomotif, sepeda, masak, kampus dan lainnya).

Bukan hanya itu saja, untuk lebih mempercepat proses branding kepada masyarakat pihak Tribun Medan juga sekali-sekali berkerja sama dengan beberapa pihak media lainnya, baik itu dalam bentuk radio maupun dalam bentuk billboard. Hal ini mengingat bahwasanya masing-masing kegiatan promosi yang dilakukan event memiliki jangkauan yang berbeda-beda pada masyarakat. Misalnya dalam



kolaborasi promosi yang dilakukan dengan Alfamidi, biasanya pihak Tribun Medan menargetkan agar produk yang dibuat oleh Tribun Medan itu dikenal di tingkat kecamatan. Hal ini dengan tujuan agar brand Tribun Medan itu tidak hanya dikenal di perkotaan saja tetapi di seluruh daerah termasuk kecamatan yang ada terkhusus di Kota Medan mengingat kantor pusat Tribun Medan yang berada di jantung Kota Medan.

Bahkan untuk semakin memperluas pengaruh dari Tribun Medan di wilayah Sumatera Utara ini, pihak Tribun Medan juga memulai untuk mengadakan event di luar kota Medan, yang paling terbaru adalah kolaborasi event yang diadakan oleh pihak Tribun Medan dengan Gojek yang dilaksanakan di Samosir atau beberapa event lainnya yang telah lebih dulu dilaksanakan di Siantar, merupakan salah satu cara dalam memperkuat promosi yang dilakukan oleh pihak Tribun Medan terkhusus di luar kota Medan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tribun Medan selain bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, ada juga kegiatan promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan pada cetakan korannya adalah dengan membuat program Tribun Medan Family Card (TFC). TFC merupakan suatu program yang diperuntukkan untuk member koran Tribun Medan versi cetaknya, dimana setiap member yang telah terdaftar pada program TFC dapat memperoleh keuntungan untuk berlangganan koran secara gratis, selain itu bagi member yang telah berlangganan TFC juga bisa memperoleh gratis atau diskon dari merchant-merchant yang telah bekerjasama, misalnya

voucher belajar gratis untuk anak-anak mereka selama setahun di beberapa tempat-tempat les di Kota Medan.

#### **4.2.2 Analisis SWOT (*Strengthness, Weakness, Opportunity, dan Threat*)**

Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT (*Strengthness, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dengan hasil sebagai berikut:

##### *1. Strengthness* (Kekuatan)

*Strengthness* merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan produk, harga, distribusi dan promosi dari suatu perusahaan terhadap perusahaan kompetitornya. Jika dilihat dari kekuatan produk yang dimiliki oleh Tribun Medan peneliti melihat bahwasanya kekuatan produk dari Tribun Medan ini adalah multimedia platform, artinya Tribun Medan mempunyai media cetak, media online, media sosial, digital activation dan even organizer yang bisa saling melengkapi.

Kekuatan konten berita tulisan dan berita video juga merupakan keunggulan tersendiri, dimana Tribun Medan mempunyai nilai berita yang lebih berani dan tidak mencari aman dalam melakukan kritik sosial dan kebijakan publik. Penyajian berita dengan sudut pandang yang berbeda dengan konsep easy reading (mudah dimengerti/dipahami) semakin diminati pembaca. Hal inilah yang membuat Tribun Medan menjadi media yang mempunyai pengaruh yang cukup kuat di mata publik, dalam artian apa yang ditampilkan Tribun Medan, khususnya dalam pemberitaan bisa menjadi perhatian utama bagi semua lapisan masyarakat dan pemerintah.

Sedangkan untuk analisis harga produknya, koran Tribun Medan merupakan salah satu koran dengan harga yang cukup murah yaitu Rp. 2000 per eksemplar dengan kualitas kertas dan berita yang cukup baik, sehingga image yang terbentuk dalam masyarakat bahwasanya koran Tribun Medan merupakan koran yang murah tetapi isinya tidak murahan. Untuk harga iklan Tribun Medan sendiri sangat fleksibel dengan melihat kebutuhan atau budget dari klien. Tribun Medan juga akan memberikan benefit tambahan yang berbeda kepada pemasang iklan dengan memberikan paket iklan multimedia (cetak, online dan sosial media) yang tidak didapatkan dari kompetitor.

Pendistribusian produk koran Tribun Medan mempunyai kekuatan dengan memanfaatkan jaringan seperti agen resmi, pengecer khusus dan mitra retail. Jaringan ini akan membantu Tribun Medan dalam mempercepat penyebaran dan keterlihatan korannya di masyarakat. Hasil penelitian didapatkan bahwa Tribun Medan menghabiskan  $\pm 25.000$  s/d  $\pm 30.000$  (data Januari-Maret 2021) eksemplar koran setiap harinya yang disebar ke seluruh Sumatera Utara baik melalui pengecer-pengecer khusus yang ada di lampu merah jalan protokol kota maupun melalui retail seperti Alfamidi dan SPBU yang bekerjasama.

Kekuatan media online dan media sosial Tribun Medan bisa terlihat dari hasil kerja tim khusus Tribun Medan yang fokus mengelolanya. Dari proses pencarian konten berita, produksi konten hingga penyebarannya mempunyai tingkat sebaran yang luas dengan melihat tingkat kunjungan (trafik) pembaca ke website Tribun Medan yang mencapai jumlah sekitar 5,7 juta per bulan (data Januari-Maret 2021). Hal ini menjadikan Tribun Medan merupakan media massa

online (portal berita) yang mempunyai tingkat kunjungan (trafik) tertinggi di Sumatera Utara.

Sedangkan kekuatan untuk media sosial, Tribun Medan juga mempunyai jumlah pengikut yang sangat besar di akun Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan Tik-tok dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Ini merupakan keunggulan tersendiri, dimana secara otomatis konten-konten yang disebarluaskan melalui media sosial Tribun Medan akan mempunyai tingkat keterlihatan yang cukup tinggi.

Keunggulan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tribun Medan adalah konsisten dalam melakukan event-event dan promosi di radio-radio yang bekerjasama. Biasanya dalam kegiatan event promosi massal, Tribun Medan selalu bermitra dengan perusahaan lain untuk mensukseskan event tersebut dengan menyentuh semua lapisan masyarakat. Sebelum memasuki masa pandemi Covid-19, Tribun Medan selalu membuat event-event besar dalam setiap tahunnya minimal 2 kali setiap tahunnya sebagai langkah promosi sekaligus branding kepada masyarakat seperti jalan santai, senam massal dan sepeda. Selain itu sarana promosi lainnya yang digunakan oleh Tribun Medan adalah melalui kerjasama dengan media-media lainnya untuk pemasangan baliho/billboard di beberapa titik tertentu di Medan.

## 2. *Weakness* (Kelemahan)

*Weakness* merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui kelemahan dari produk yang dibuat oleh perusahaan dibandingkan dengan produk

kompetitornya. Dalam penelitian ini adapun kelemahan dari produk yang dibuat oleh Tribun Medan adalah semakin banyak media massa yang mengambil gaya pemberitaan yang sama dengan Tribun Medan sehingga hal tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk membuat keistimewaan terhadap berita yang dibuat agar berbeda dengan kompetitor.

Selain itu kelemahan lainnya adalah kurangnya berita-berita lokal dari daerah-daerah yang cukup jauh dari kota Medan, seperti Nias, Labuhan Batu, Tapanuli Selatan, Padang Lawas Utara, Humbang Hasusutan, Dairi, Pakpak Bharat, Tapanuli Tengah dan beberapa daerah lainnya. Hal ini disebabkan belum adanya reporter/wartawan di daerah tersebut, sehingga harus menjalin kerjasama dengan kontributor (wartawan lepas) atau mengirimkan reporter/wartawan dari Medan jika ada peristiwa penting di daerah tersebut.

Kelemahan dari sisi harga produk dan harga iklan Tribun Medan tidak ada, karena harganya masih tergolong murah dan terjangkau dibanding kompetitor, meskipun ada juga yang bilang harga iklannya masih agak mahal.

Sisi distribusi produk Tribun Medan kelemahannya yaitu khusus produk koran, masih sedikit tersebar di daerah-daerah yang masih jauh dari Medan seperti Nias, Labuhan Batu, Tapanuli Selatan, Padang Lawas Utara, Humbang Hasusutan, Dairi, Pakpak Bharat, Tapanuli Tengah dan kota-kota lainnya.

Sedangkan kelemahan dari sisi promosi yaitu even-even dan promosi radio yang dilakukan Tribun Medan masih di Kota Medan saja dan belum menyentuh kota-kota lain di Sumatera Utara.

### 3. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat peluang dan kesempatan dalam pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, dari sisi produknya, peneliti melihat bahwa pemanfaatan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Tik-tok bisa lebih dikembangkan sehingga bisa mendapatkan iklan yang lebih besar. Selain itu, program Digital Activation juga mempunyai peluang besar juga untuk dikembangkan dengan membuat program-program yang bisa mendatangkan banyak penonton (views), sehingga peluang mendapatkan sponsor untuk iklan bisa lebih banyak.

Pengembangan jaringan wilayah Tribun Medan di beberapa kabupaten atau kota yang potensial seperti kabupaten di seputaran wilayah Danau Toba yang bakal menjadi daerah wisata dunia, seputaran wilayah Labuhan Batu, Tapanuli Selatan dan Tapanuli Tengah, dimana berita-berita dari wilayah ini berpotensi mendatangkan banyak pembaca online yang dapat meningkatkan trafik kunjungan ke website online Tribun Medan.

Melihat harga produk dan harga iklan, Tribun Medan masih mempunyai peluang untuk bisa menjadi leader di segmen sosial media Facebook, Youtube, Instagram dan Tik-tok dengan meningkatkan respon iklan klien (*insight, reach, views, likes dan engagement*).

Kalau dari sisi distribusi produk, Tribun Medan sangat berpeluang besar untuk mengembangkan pasar di beberapa kabupaten/kota yang masih kecil tingkat pembacanya melalui produk online dan sosial medianya.

Sedangkan dari sisi promosi, Tribun Medan masih mempunyai peluang untuk mengembangkan jaringan di kota-kota lain dengan melakukan promosi dan even-even melalui kerjasama dengan pemerintah kabupaten/kota setempat.

#### 4. *Threat* (Ancaman)

*Threat* merupakan suatu analisis yang dilakukan sebagai upaya untuk mengantisipasi ancaman terhadap bisnis perusahaan dari pihak manapun. Dari hasil penelitian, peneliti melihat bahwa sebenarnya bisnis media massa adalah bisnis iklan, sehingga semua media massa akan berupaya untuk meningkatkan jumlah para pembaca media cetak, pembaca media online melalui tingkat kunjungan ke website ataupun media sosial mereka, dimana hal tersebut bisa mendatangkan pemasang iklan.

Ancaman terbesar sebuah media adalah ketika media tersebut sudah tidak mendapatkan iklan lagi, sehingga harus tutup. Inilah yang menjadi ketakutan semua media massa dan semua berupaya untuk bertahan di tengah era digital ini dan salah satu solusinya adalah berupaya untuk merebut pasar iklan di media online dan media sosial.

Tribun Medan tersendiri mencoba untuk beradaptasi dengan semua platform media sosial yang bersifat hiburan seperti Tik-tok, dengan coba menjadikan Tik-tok menjadi salah satu platform penyebaran konten dan membuat konten-konten yang menyesuaikan dengan platform ini. Hingga saat ini, Tribun Medan dinilai sudah cukup berhasil dengan jumlah pengikut sudah mencapai 716.600, dimana hal ini berpotensi besar untuk mendapatkan iklan.

Dilihat dari sisi produk Tribun Medan ancaman adalah semakin banyaknya *influencer* atau *youtuber* yang memanfaatkan media sosial untuk konten hiburan, dimana cukup banyak diminati oleh netizen. Lalu ada juga perusahaan rintisan baru berbasis inovasi teknologi (*startup*) melalui industri berita online sebagai pendatang baru di dunia jurnalistik. *Startup* dalam berita dalam misi jurnalisme bertolak belakang dengan prinsip otoritas jurnalistik karena aspek praktisnya lebih pada menyesuaikan dengan “produk” yang dibawa perusahaan tertentu. Padahal idealnya prinsip otoritas jurnalistik harus mengandung ideologi jurnalisme yaitu bersikap independen dan netralitas untuk kepentingan publik (Thariq, 2018).

Ancaman lainnya adalah perubahan teknologi yang begitu cepat, sehingga media massa harus cepat beradaptasi sekaligus bisa mempersiapkan segala infrastruktur pendukung untuk perubahan tersebut seperti, peralatan komputer, audio visual, jaringan internet dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu menggunakan teknologi tersebut. Tribun Medan sendiri terlihat sudah melakukan antisipasi hal tersebut dengan menyiapkan segala peralatan sesuai kebutuhan konten-konten online dan digital sekaligus tersedianya karyawan-karyawan yang sudah paham dengan teknologi tersebut dengan dibekali pelatihan-pelatihan secara berkala dari jaringan Tribun Network.

Ditinjau dari sisi harga produk dan harga iklan yaitu semakin banyaknya media online, *influencer* dan *youtuber* baru yang muncul untuk level lokal yang memberikan harga iklan lebih murah dengan konten-konten yang lebih ringan dan menghibur. Peneliti melihat bahwa pemasang iklan di media massa porsinya



sudah mulai berkurang dan mulai beralih ke media-media sosial, yang dikuasai oleh para individu seperti selebgram atau youtuber dengan konten lebih bersifat hiburan yang lebih banyak disukai oleh para netizen. Meskipun tetap ada segmen tersendiri bagi para netizen yang tetap menyukai berita-berita di media sosial dari media massa.

Kalau dari sisi distribusi produk Tribun Medan yaitu menurunnya oplah koran Tribun Medan yang membuat semakin kecil pendapatan para pengecer koran. Hal ini berdampak banyak pengecer yang berhenti dan beralih profesi.

Sedangkan dari sisi promosi yaitu semakin banyaknya media-media baru, khususnya media online yang muncul di daerah-daerah kabupaten/kota di Sumatera Utara yang berpromosi dan lebih mengangkat info-info daerah setempat, sehingga para pebisnis maupun pemerintahan setempat lebih mau bekerjasama dengan media yang segmennya lebih ke daerah lokal setempat.

Observasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini diantaranya dengan melakukan pengamatan di beberapa situs yang menyajikan data situs website maupun media sosial yang paling banyak di kunjungi oleh pengguna, dari pengamatan tersebut peneliti menemukan hal menarik bahwasanya Tribun tidak pernah berada di peringkat terbawah secara nasional maupun daerah. Selain itu observasi lain yang peneliti lakukan dengan melihat banyaknya perusahaan besar yang bekerjasama ataupun menggunakan jasa Tribun Medan dalam melakukan kegiatan promosi maupun menangani kegiatan yang mereka laksanakan diantaranya ada Bank Sumut, Telkomsel, Cap Lang, Alfamidi dan Alfamart dan lain sebagainya.

Selain itu, Tribun Medan juga secara aktif mendekati komunitas-komunitas, organisasi masyarakat, kampus-kampus dan lainnya dengan tujuan agar Tribun Medan ini semakin dikenal oleh masyarakat di Sumatera Utara ini terkhusus masyarakat kota medan. selain itu peneliti juga pernah melihat adanya beberapa baliho dari Tribun Medan yang ditempatkan di beberapa tempat strategis yang ada di kota Medan dan penjualan koran yang dilakukan di setiap titik lampu merah di kota Medan. Ini merupakan suatu bukti yang mampu menambah ketertarikan peneliti untuk melihat bagaiman strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tribunn di tengah persaingan bisnis media pada saat ini.

### **4.3 Triangulasi**

Triangulasi merupakan suatu metode dalam penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data pembanding guna untuk menguji keabsahan data yang sudah di gali dari informan sebelumnya, dengan maksud untuk memperkaya hasil penelitian. Dalam penelitian ini triangulasi peneliti lakukan dengan cara mewawancarai triangulator, adapun yang menjadi triangulator dalam penelitian ini adalah Bapak Sulaiman yang merupakan Kepala Bagian Hubungan Masyarakat Bank Sumut.

Proses pelaksanaan wawancara dengan triangulator ini dilakukan secara tidak langsung dengan memberikan list pertanyaan dan dijawab secara tertulis dikarenakan situasi pandemik Covid-19. Hasil jawaban dan komentar yang diberikan triangulator ini peneliti anggap penting dalam penajaman dan pendalaman data untuk pemeriksaan sumber dan keakuratan data yang ada,

sekaligus memperkecil subjektivitas hasil penelitian. Dari hasil wawancara dengan triangulator didapatkan sebagai berikut:

Tribun Medan merupakan sebuah media besar di Sumatera Utara yang mempunyai jaringan sangat luas yang tergabung dalam grup media Kompas Gramedia. Hal ini membuat penyebaran berita-berita yang ada di Tribun Medan dengan cepat tersebar secara nasional maupun internasional, khususnya berita-berita online, sehingga ketika ada berita muncul di Tribun Medan bisa memberi dampak positif maupun negatif terhadap semua yang terkait terhadap pemberitaan tersebut. Inilah yang menjadi salah satu kekuatan Tribun Medan sebagai media yang berpengaruh di Sumatera Utara.

Konten pemberitaan, Tribun Medan dianggap cukup berani dalam memberikan fakta-fakta peristiwa yang dapat dipertanggung-jawabkan kebenarannya. Pilihan-pilihan konten berita Tribun Medan juga tidak bermain “aman” sebagai sebuah media besar, bahkan Tribun Medan berani menyajikan berita-berita yang cukup mengusik kenyamanan pihak-pihak yang terkait meskipun itu terkait dengan relasi bisnis mereka seperti pemerintahan dan perusahaan-perusahaan.

Bank Sumut sendiri sudah hampir 10 tahun bekerja sama dengan Tribun Medan baik dalam pemberitaan, iklan maupun even promosi. Bank Sumut menganggap Tribun Media merupakan salah satu media yang sangat cocok untuk pembentukan image positif Bank Sumut melalui penyebaran informasi yang baik tentang Bank Sumut dengan program-program yang menyentuh semua lapisan masyarakat.

Memasuki persaingan bisnis media di era digital ini, ternyata pihak Tribun Medan telah lama membaca dan memprediksinya bahwa bisnis media pun akan terkena imbas dari perubahan zaman tersebut. Dimana media digital akan mendominasi media massa terkhususnya media cetak. Menurut triangulator yang peneliti wawancarai untuk mengantisipasi hal tersebut pihak Tribun Medan telah mempersiapkan diri menghadapi perubahan zaman tersebut sebelum perubahan ini terjadi. Salah satu usaha yang dilakukan oleh pihak Tribun Medan untuk mampu terus bersaing di era digital ini adalah dengan membentuk sebuah platform pemberitaan berbasis digital atau web dengan domainnya [www.medan.tribunnews.com](http://www.medan.tribunnews.com) atau [www.tribun-medan.com](http://www.tribun-medan.com)

Selain memasuki platform pemberitaan berbasis web di era digital ini, pihak Tribun Medan juga telah merambat ke berbagai macam media sosial guna mendukung persaingan bisnis di era digital saat ini, menurut triangulator adapun media sosial yang digunakan oleh pihak Tribun Medan demi mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis media di era digital ini adalah Facebook, Instagram dan Youtube, dimana media sosial ini Tribun Medan telah memperoleh keuntungan baik dari iklan yang masuk secara langsung maupun hasil views (tontotan) dari postingan yang dibuat.

Semakin beradaptasi dengan kebutuhan digital dan memperluas jaringannya dengan tujuan agar semakin menentuh semua segmen masyarakat, kini Tribun Medan juga telah aktif di media yang sedang naik daun yaitu Tik-Tok yang sudah mencapai ratusan ribu followers. Dan ini menjadi peluang baru bagi Tribun Medan sebagai pintu pemasukan iklan.

Persaingan bisnis di era digital ini, menurut triangulator bahwa Tribun Medan sudah sangat siap dengan perubahan yang terjadi dengan sudah mengelola portal berita online beberapa tahun sebelum masa disrupsi media ini terjadi. Ditambah pengelolaan media sosial Tribun Medan yang sangat baik dengan pertumbuhan jumlah pengikut akun yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Tribun Medan secara bisnis sudah menjadi leader untuk media massa di Sumatera Utara, khususnya media online dan media sosialnya.

Secara keseluruhan dari sisi produk, menurut tringulator bahwa Tribun Medan merupakan media massa yang cukup lengkap dengan sinergi kekuatan media cetak, online, sosial media dan event. Jadi satu konten berita bisa tersebar ke multi platform yang bisa menjadikan konten tersebut lebih tersebar luas. Inilah yang menjadikan Tribun Medan bisa unggul dengan media massa lainnya di Ssumatera Utara. Jika dilihat kekurangan dari sisi produk, secara visual tampilan di handphone terlalu ramai dan cukup banyak iklan, sehingga agak mengganggu secara visual.

Ditinjau dari sisi harga, Tribun Medan sangat kompetitif. Untuk harga media cetak (koran) seharga Rp. 2.000. dan ini merupakan salah satu harga koran termurah di Sumatera Utara dengan kualitas kertas, cetakan dan berita yang cukup baik jika dibandingkan dengan media massa lain yang sudah berkisar di harga Rp.3.000 s/d Rp.4.000. Untuk harga iklan Tribun Medan, baik iklan di koran, online maupun sosial media juga masih cukup terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor. Bahkan potongan harga iklan (diskon) yang diberikan juga cukup besar dan masih bisa fleksibel jika kerjasama dalam jangka waktu panjang.

Dilihat dari sektor distribusi, untuk koran Tribun Medan cakupan wilayah distribusinya terbatas. Masih banyak wilayah kabupaten/kota di Sumatera Utara yang belum terjangkau koran ini, seperti Nias, Humbang Hasudutan, Tapanuli Tengah, Padang Lawas dan beberapa kota lainnya. Sedangkan media online dan sosial media Tribun Medan untuk penyebaran produknya sangat cepat. Ini bisa dilihat dari jumlah kunjungan pembaca online Tribun Medan sendiri dan jumlah pengikut sosial medianya yang sangat besar, sehingga bisa membuat konten-konten berita Tribun Medan cepat tersebar luas di masyarakat.

Sisi promosi, Tribun Medan memperkuat *brand awareness* melalui even-even yang secara konsisten dilakukan setiap tahunnya. Sebelum masa pandemi virus corona ini, Tribun Medan setiap tahunnya menggelar even Jalan Sehat dengan hadiah yang cukup fantastis seperti rumah atau mobil dan sepeda motor. Even ini sangat efektif untuk meningkatkan brand Tribun Medan di masyarakat. Untuk promosi di media lain, Tribun Medan juga melakukan promo di radio-radio, sedangkan promo di ruang publik, Tribun Medan tidak melakukannya secara kontinu, dan biasanya ketika ada even-even tertentu saja baru membuat brosur/flyer, memasang spanduk dan baliho/billboard.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran Tribun Medan dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital, yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Tribun Medan telah membangun media online, media sosial serta mengembangkan Tribun Event organizer sebagai bisnis media masa depan jika media cetak Tribun Medan tutup.
2. Sisi produk, Tribun Medan mempunyai media cetak, media online, sosial media dan event organizer. Setiap konten berita yang diproduksi oleh reporter baik dalam tulisan atau video akan diolah menjadi konten berita yang menarik, akurat, berbeda sesuai kebutuhan platform medianya (cetak/online/sosial media). Berita cetak dengan konsep *easy reading* (mudah dipahami), pemilihan foto/gambar/grafis yang menarik dan pemilihan angle berita yang beda. Khusus untuk berita media online, dibutuhkan kecepatan, akurasi, aktual, faktual dengan judul yang menarik, mencari konten-konten viral dan *pageviews oriented* (memperbanyak jumlah halaman berita) dalam proses produksi berita dan penyebar-luasannya serta pilihan berita yang bervariasi, sehingga Tribun Medan bisa menjadi acuan pembaca untuk mendapatkan informasi yang terbaru. Tribun Medan mempunyai tim khusus untuk menangani online dan media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan Tik-tok untuk mendistribusikan seluruh konten-konten

berita dan program Tribun Medan. Tim ini juga bertugas mencari dan memproduksi berita-berita yang viral di sosial media, yang bertujuan untuk meningkatkan trafik kunjungan dan keterlihatan, dimana semakin tinggi trafik kunjungan dan keterlihatannya akan memberi pendapatan bagi Tribun Medan.

3. Program terbaru Tribun Medan adalah Aktifitas Digital (*Digital Activity*), yaitu program berupa talkshow/podcast, laporan langsung (*live report*), info berita terbaru (*breaking news*) yang menghadirkan narasumber dari berbagai sektor. Awalnya program ini hadir untuk mengisi masa pandemi Covid-19, tetapi melihat peluang bisnisnya semakin baik, maka program ini menjadi salah satu program regular di Tribun Medan.
4. Dari sisi harga, produk koran Tribun Medan seharga Rp. 2.000 per eksemplar merupakan salah satu koran yang termurah di Sumatera Utara dengan kualitas kertas dan berita produk yang cukup baik. Untuk harga iklan sendiri sudah tersedia daftar harganya (*rate card*) baik untuk media cetak, online ataupun sosial media dan harganya juga masih kompetitif, fleksibel dan terjangkau.
5. Dari sisi distribusi produk koran Tribun Medan sudah cukup baik tersebar di Kota Medan dan beberapa kota besar lainnya seperti Binjai dan Pematang Siantar. Ini bisa dilihat dari banyaknya pengecer-pengecer koran yang tersebar di titik lampu merah di kota tersebut. Tetapi untuk beberapa kota lainnya seperti Labuhan Batu, Tapanuli Selatan, Tapanuli Tengah, Mandailing Natal, Humbang Hasudutan, Padang Lawas dan Nias masih belum banyak beredar koran Tribun Medan. Dari sisi distribusi konten berita online, Tribun Medan mempunyai tim khusus online dan sosial media yang



bertanggung jawab untuk menyebar-luaskan konten berita di media sosial (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan Tik-tok) dan grup-grup komunitasnya.

6. Dari sisi promosi, Tribun Medan melakukan promosi di radio, baliho, billboard, spanduk dan media sendiri. Selain itu, Tribun Medan juga selalu membuat event massal yang bekerjasama dengan berbagai klien perusahaan.
7. Tribun Medan juga sedang mengembangkan Event Organizer (Tribun EO) sebagai salah satu sumber pendapatan, dimana divisi ini membuat even-even sesuai kebutuhan pasar dan klien. Kelebihan Tribun EO ini adalah setiap even yang diselenggarakan, mendapatkan publikasi dan exposure media yang luas dari jaringan media Tribun Medan baik secara lokal maupun nasional.
8. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) dari sisi produk Tribun Medan yaitu:
  - a) Kekuatan (*Strengths*) produk Tribun Medan ini adalah multimedia platform, artinya Tribun Medan mempunyai media cetak, media online, media sosial, *digital activation* dan *event organizer* yang bisa saling melengkapi. Dari kualitas konten berita tulisan dan berita video juga merupakan keunggulan tersendiri, dimana Tribun Medan mempunyai nilai berita yang lebih berani dan tidak mencari aman dalam melakukan kritik sosial dan kebijakan publik. Penyajian berita dengan sudut pandang yang berbeda dengan konsep easy reading (mudah dimengerti/dipahami) juga diminati pembaca.

- b) Kelemahan (*Weakness*) dari produk Tribun Medan adalah semakin banyak media massa yang mengambil gaya pemberitaan yang sama dengan Tribun Medan sehingga menjadi tantangan tersendiri untuk membuat keistimewaan terhadap berita yang dibuat agar berbeda dengan kompetitor. Kelemahan lainnya yaitu kurangnya berita-berita lokal dari daerah-daerah yang cukup jauh dari kota Medan, seperti Nias, Labuhan Batu, Tapanuli Selatan, Padang Lawas Utara, Humbang Hasusutan, Dairi, Pakpak Bharat, Tapanuli Tengah dan beberapa daerah lainnya.
- c) Peluang (*Opportunity*) dari produk Tribun Medan adalah pemanfaatan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Tik-tok yang bisa lebih dikembangkan sehingga bisa mendapatkan pendapatan iklan yang lebih besar. Selain itu, program *Digital Activation* juga mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan membuat program-program yang bisa mendatangkan banyak penonton (*views*), sehingga peluang mendapatkan sponsor untuk iklan bisa lebih banyak.
- d) Ancaman (*Threats*) dari sisi produk Tribun Medan adalah semakin banyaknya *Influencer* atau Youtuber yang memanfaatkan media sosial untuk konten hiburan, dimana cukup banyak diminati oleh netizen. Lalu ancaman lainnya adalah perubahan teknologi yang begitu cepat, sehingga media massa harus cepat beradaptasi sekaligus bisa mempersiapkan segala infrastruktur pendukung untuk perubahan

tersebut seperti, peralatan komputer, audio visual, jaringan internet dan Sumber Daya Manusia (SDM).

9. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) dari sisi harga Tribun Medan yaitu

- a) Kekuatan (*Strengths*) dari sisi harga produk Tribun Medan adalah harga koran yang masih sangat murah dan terjangkau seharga Rp. 2000 dengan kualitas yang tdiak murahan. Lalu harga iklannya juga masih kompetitif, fleksibel dan terjangkau dan bisa disesuaikan dengan anggaran klien.
- b) Kelemahan (*Weakness*) dari sisi harga produk dan harga iklan Tribun Medan tidak ada, karena harganya masih tergolong murah dan terjangkau dibanding competitor, meskipun ada juga yang bilang harga iklannya masih agak mahal.
- c) Peluang (*Opportunity*) dari sisi harga produk dan harga iklan Tribun Medan yaitu Tribun Medan masih mempunyai peluang untuk bisa menjadi leader di segmen sosial media Facebook, Youtube, Instagram dan Tik-tok dengan meningkatkan respon iklan klien (insight, reach, views, likes dan engagement).
- d) Ancaman (*Threats*) dari sisi harga produk dan harga iklan Tribun Medan yaitu semakin banyaknya media online, influencer dan youtuber baru yang muncul untuk level lokal yang memberikan harga iklan lebih murah dengan konten-konten yang lebih ringan dan menghibur.

10. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) dari sisi distribusi produk Tribun Medan yaitu:

- a) Kekuatan (*Strengths*) dari sisi distribusi produk Tribun Medan adalah mudahnya mendapatkan koran Tribun Medan di lampu-lampu merah melalui pengecer-pengecer khusus, kemudian di toko retail Alfamidi dan beberapa SPBU di Medan, sehingga penyebaran dan keterlihatan korannya cukup baik. Sedangkan untuk produk online sendiri, distribusi dan penyebaran konten berita dan program Tribun Medan sudah sangat baik, karena ada tim khusus online dan sosial media yang menanganinya dengan memanfaatkan sosial media Tribun Medan yang jumlah pengikutnya sudah lumayan tinggi dan grup-grup komunitas yang ada di dalamnya.
- b) Kelemahan (*Weakness*) dari sisi distribusi produk Tribun Medan yaitu khusus produk koran, masih sedikit tersebar di daerah-daerah yang masih jauh dari Medan seperti Nias, Labuhan Batu, Tapanuli Selatan, Padang Lawas Utara, Humbang Hasusutan, Dairi, Pakpak Bharat, Tapanuli Tengah dan kota-kota lainnya.
- c) Peluang (*Opportunity*) dari sisi distribusi produk Tribun Medan yaitu Tribun Medan masih mempunyai peluang untuk mengembangkan pasar di beberapa kota yang masih kecil tingkat pembacanya melalui produk online dengan membuat portal online berskala regional seperti [tribuntoba.com](http://tribuntoba.com) atau [tribuntapanuli.com](http://tribuntapanuli.com) atau [tribunnias.com](http://tribunnias.com)

d) Ancaman (*Threats*) dari sisi distribusi produk Tribun Medan yaitu menurunnya oplah koran Tribun Medan yang membuat semakin kecil pendapatan para pengecer koran. Hal ini berdampak banyak pengecer yang berhenti dan beralih profesi.

13. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) dari sisi promosi Tribun Medan yaitu:

a) Kekuatan (*Strengths*) dari sisi promosi yaitu Tribun Medan konsisten melaksanakan even-even dan promosi di radio-radio untuk tetap menjaga *brand awareness*.

b) Kelemahan (*Weakness*) dari sisi promosi yaitu even-even dan promosi radio yang dilakukan Tribun Medan masih di Kota Medan saja dan belum menyentuh kota-kota lain di Sumatera Utara.

c) Peluang (*Opportunity*) dari sisi promosi yaitu Tribun Medan masih mempunyai peluang untuk mengembangkan jaringan di kota-kota lain dengan melakukan promosi dan even-even melalui kerjasama dengan pemerintah kabupaten/kota setempat.

d) Ancaman (*Threats*) dari sisi promosi yaitu semakin banyaknya media-media baru, khususnya media online yang muncul di daerah-daerah selain Medan yang berpromosi dan lebih mengangkat info-info daerah setempat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konten berita Tribun Medan sebaiknya tidak hanya fokus kepada berita-berita peristiwa, politik, hiburan, wisata, olahraga, ekonomi bisnis dan kesehatan saja, tetapi alangkah baiknya untuk memperkaya pilihan konten berita dari semua sektor dan lapisan, seperti info sejarah, keagamaan, pendidikan dan lainnya dengan jumlah halaman berita online Tribun Medan yang tidak terlalu banyak.
2. Peluang pengembangan jaringan bisnis Tribun Medan sangat terbuka khususnya untuk portal berita online dengan membuat portal-portal berita online yang lebih kedaerahan atau regional seperti [tribuntoba.com](http://tribuntoba.com) atau [tribuntapanuli.com](http://tribuntapanuli.com) atau [tribunnias.com](http://tribunnias.com). Ada juga peluang untuk menjadi website online Tribun Medan menjadi portal berita berbayar atau berlangganan, dengan catatan bahwa kekuatan konten-konten berita Tribun Medan sebagai suatu berita yang berbeda, menarik dan dibutuhkan masyarakat. Tribun Medan juga dikenal dengan kekuatan berita investigasinya yang cukup baik dan menyentuh kepentingan masyarakat, dimana hal ini sangat jarang dilakukan media massa lain. Ini bisa menjadi pembuka jalan untuk mengenalkan pembaca online agar bisa mendapatkan berita-berita investigasi eksklusif hanya di Tribun Medan dengan cara berlangganan secara regular.
3. Tribun Medan sebaiknya lebih giat untuk melakukan promosi di wilayah yang masih rendah pembacanya. Misalnya di luar kota Medan, agar Tribun Medan lebih dikenal di berbagai wilayah di Sumatera Utara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexa. (2020). *Top Sites in Indonesia*. Jakarta: Alexa.id
- Al-Rasyid, Faisal Machmud. (2019). *Senjakala Koran di AS, Bagaimana dengan Kita?*. Jakarta: Kompasiana.com.
- Alwasilah, A. Chaedar (2006). *Pokoknya Kualitatif: Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Amar Yunus, Cangara Hafied & Mappangaro Jumadi. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Timur Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar di Kota Makasa*. Jurnal Komunikasi KAREBA, 3(2) 97-102. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/577/400>
- Aminuddin, Ahsani Taqwim dan Nurul Hasf. (2020) *Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos*. Kajian Jurnalisme, 3(2) 138-152. <http://journal.unpad.ac.id/kajian-jurnalisme/article/view/25070/12534>
- Amsi. (2019). *Nielsen: Belanjakan Iklan Media Digital Mulai Diperhitungkan*. Jakarta: Amsi.or.id.
- Anto Dajan. (2010). *Pengantar Metode Statistik jilid II, cetakan kedelapan belas*. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, Asih, Ginting, Rahmanita, Saleh Arifin (2021) *Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV SUMUT Dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa*. Communication Journal: PERSEPSI 4(1) 01-10. <https://dx.doi.org/10.30596%2Fpersepsi.v4i1.5665>.
- B.N Maribun. (2005). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Bizinsight. (2020). *Digital Advertising Indonesia 2020 Masih Berkembang Pesat*. Surabaya: Digiads.co.id
- \_\_\_\_\_ (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan (2015). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Chotimah, Chusnul. (2017). *Kalau Koran Enggak Ada Apanya yang Dijual?*. Jakarta: Tirto.id
- Departemen Pendidikan. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* edisi ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dewan Pers. (2020). *Data Perusahaan Pers*. Jakarta: dewanpers.or.id.
- \_\_\_\_\_. (2020). *Penguatan Peran Dewan Pers*. Jakarta: dewanpers.or.id.
- Dianti, Rini. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Republika Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Harian Republika)*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Volume 1. <https://repository.mercubuana.ac.id/13730/>
- Don E, Schultz, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn, (1994). *Integrated Marketing Communication*. Illinois: NTC Business Books.
- Effendy, Onong Uchjana. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Fauzia, Mutia. (2019). *Belanja Iklan Dalam Negri Capai Rp 40 Triliun Setahun*. Jakarta: Kompas.com.
- Faztrack. (2012). *Jenis Media Dalam Online Marketing*. Bandung: Gofaztrack.
- Ginting, Rahmanita. (2020). *Kemampuan Literasi Media Pada Era Informasi Digital Di Kalangan Mahasiswa Kota Medan*. Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA), 3(1). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.816>.
- Halim, Sahril, Sujoko, Anang (2018). *Strategi Stasiun Tv9 Lombok Di Era Disrupsi*. Komunike: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 10(2), 153–170. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v10i2.677>.
- Hakim, Luqmanul. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak Radar Malang Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Cybermedia (Studi Pada Media Cetak Radar Malang)*. Institutional Repository, Universitas Muhammadiyah Malang. <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/45803>
- Jailani AK, Hendra Yan, Priadi Ribut. (2020). *Analisis Implementasi Fungsi Media Massa Pada Harian Serambi Indonesia*. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique. 2(2), 85-93. <https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/28>



- Kastaya, William, Randie. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Lokal (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Periode 2010-2014)*. Repository Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/77661>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Global Edition, Boston: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, Agung (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaruan.
- Lawrence Jauch R. & Glueck William F. (2000). *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan (alih bahasa Murad)*. Jakarta: Erlangga.
- Lenggawa, Aditya, Veza. (2019). *Strategi Jawa Pos Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media Di Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Konvergensi, 1(1) 19-38. <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/IK/article/view/252>
- Lev Manovich. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Moleong, J.Lexy. (2018). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Rosda Karya.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Nielsen. (2020). *Belanja Iklan 2019 ditutup dengan Tren Positif*. Jakarta: Nielsen.com.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Belanja Iklan Digital Menyumbang porsi 6% dari Total Belanja Iklan*. Jakarta: Nielsen.com
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Petriella, Yanita. (2019). *Tren Belanja Iklan Mulai Melambat, Ada Apa*. Jakarta: Bisnis.com.
- Puspita, Ratna (2019). *Mediamorfosis Surat Kabar Ke Surat Kabar Online (Studi Kasus Republika Online)*. Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan. 1(1) 1-19. <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/KOMASKAM/article/view/237>

- Ramadhanti, Savira. (2019). *Di Era Digital saat ini, Bagaimana Eksistensi Media Cetak*. Jakarta: kompasiana.com.
- RMOL Network. (2020). *Dewan Pers: Sudah 511 Media Massa Yang Terverifikasi Faktual*. Jakarta: rmoljakarta.com.
- Reily, Michael. (2017). *Nielsen: Pembaca Media Digital Sudah Lampau Media Cetak*. Bandung: katadata.co.id.
- Rifa'I, Ahmad. (2019). *Model komunikasi bertuahpos.com dalam menghadapi persaingan bisnis media online di Riau*. Institutional Repository Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/22937>
- Rudianto, Anshori Akhyar. (2020). *News Framing on Malay Deli Culture in medan.tribunnews.com Online Media*. Jurnal Komunikator. 2(12), 130-134. <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/9774>
- Santosa, Lia Wanadriani. (2019) *Belanja Iklan di Media Digital Capai Rp 9,3 Triliun*. Jakarta: Antaranews.com.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shirley Biagi (2010). *Media/Impact: Pengantar Media Massa, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Siagian, Sondang P. (2003). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Smith, P. R. (1995) *Marketing Communication Intergrat Approach 2nd Ed*. London: Kogan Page.
- Soekanto Soerjono. (2015). *Sosiologi Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sulaksana, Uyung. (2017). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Supranto J, M. A. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Thariq, Muhammad. (2018). *Profesionalisme Jurnalis Lokal dalam Peliputan Pemilihan Umum Kepala Daerah Sumatera Utara*. Jurnal Simbolika.

4(2), 95-111.  
<http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/1821/1699>

Timorria, Iim Fathimah. (2018). *Tak Bisa Bergantung Iklan, Bagaimana Nasib Media Cetak di Era Disrupsi?* Jakarta: teknologi.bisnis.com

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Triwijanarko, Ramadhan. (2019). *Nielsen: Pertumbuhan Belanja Iklan di Tv, Cetak, dan Radio Melambat*. Jakarta: Marketerrs.com.

Winarni (2003). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Malang: UMM Press.

Wulandari, Dwi. (2016). *Ini Penyebab Utama Rontoknya Sejumlah Media Cetak Nasional*. Yogyakarta.Mixx.co.id

Yin.K.R. (2008). *Studi Kasus (Desain Dan Metode)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Yusuf, Iwan Awalludin. (2010). *Pengertian Media Online*. Yogyakarta: Bincangmedia.wordpress.com.

Zuhra, Wan Ulfa Nur. (2017). *Kelahiran Generasi Z, Kematian Media Cetak*. Jakarta: tirto.id.

\_\_\_\_\_. (2017). *Media Cetak Bisa Mati, Jurnalisme (seharusnya)Tidak*. Jakarta: tirto.id.

## LAMPIRAN

### 1. Lampiran Wawancara

#### Informan I

**Nama** : Syarief Dayan

**Peran** : Pemimpin Redaksi

**Lokasi Wawancara** : Kantor Tribun Medan

1. Bagaimana sejarah dan perjalanan hadirnya Tribun Medan di Sumatera Utara?

*Tribun Medan hadir di provinsi Sumatera Utara tepatnya di Kota Medan pada 27 September 2010 sebagai bentuk pengembangan media di bawah Kompas Gramedia. Sebelum hadir di Sumut, Tribun Medan telah hadir di sejumlah tempat diantaranya Aceh (Serambi Indonesia), Banjarmasin (Banjarmasin Post), Surabaya (Surya), Bangka Belitung (Bangka Pos dan Pos Belitung), Sumatera Selatan (Sriwijaya Pos dan Tribun Sumsel), Kaltim (Tribun Kaltim), Jawa Barat (Tribun Jabar), Batam (Tribun Batam), Riau (Tribun Pekanbaru), Sulawesi Utara (Tribun Manado) Jambi (Tribun Jambi) dan kemudian menyusul Tribun lainnya.*

2. Sebagai pendatang baru diantara media lama, bagaimana strategi awal Tribun Medan untuk bersaing?

*Butuh suatu strategi dan cara agar Tribun Medan tetap bisa bersaing dengan media lainnya. Hadir dengan harga Rp 1.000 Tribun Medan langsung mendapat respon pasar yang sangat positif. Kita mengusung konsep Free Newspaper (koran gratis) dengan artian bahwa sebenarnya informasi yang ada di koran itu gratis dan yang dibayar hanya ongkos antarnya saja untuk loper kita.*

3. Tribun Medan sendiri, bagaimana segmentasi, target dan positioningnya di mata pembaca media massa di Sumatera Utara?

*Sesuai dengan konsep, Tribun Medan hadir dengan berita easy reading (mudah dipahami) dengan menonjolkan poin-poin utama berita yang mengandung unsur actuality (hal baru), informatif, kedekatan, human interest, unik dan edukatif dengan memilih angle berita yang berbeda, sehingga produk-produk tersebut dapat diterima masyarakat dan menjadikan berbeda dengan produk lainnya.*

4. Dalam era digital ini, telah terjadi disrupsi media. Tribun Medan sendiri awalnya hadir sebagai media cetak. Bagaimana Tribun Medan mengantisipasi disrupsi media ini?

*Namun demikian, Tribun Medan menyadari dan harus segera melakukan pembenahan agar bisa tetap terus bertahan pada era disrupsi tersebut. Diantaranya, Tribun Medan, selain memiliki media print, namun juga telah menyiapkan media digitalnya yakni medan.tribunnews.com.*

5. Apa saja program yang telah dilakukan Tribun Medan untuk meningkatkan pembaca cetak/online/sosial media Tribun Medan?

*Terkait program apa saja yang dilakukan untuk mendukung penyebaran luasan brand Tribun Medan, juga dilakukan kegiatan off air. Seperti misalnya kegiatan jalan santai Tribun Medan bersama sponsor, selanjutnya ada program Tribun Medan family Card (TFC) dan berbagai program lainnya termasuk program baru bernama Digital Activity. Program terbaru ini adalah program podcast yang tengah gencar dilakukan akhir akhir ini. Target dari program tersebut adalah memberikan cara berbeda dalam penyampaian berita yang biasa hanya melalui saluran media print dan online kini bertambah semacam televisi. Podcast itu sendiri bisa ditayangkan secara langsung maupun rekaman yang disebarluaskan melalui media sosial milik Tribun Medan.*

6. Bagaimana cara Tribun Medan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pembaca cetak/online/sosial media?

*Hadirnya digital berdampingan dengan print tentunya menysasar pasar yang berbeda, untuk print sendiri masih menggunakan pendekatan melalui program sirkulasi sementara untuk digital tentunya melalui platform digital itu sendiri serta melalui media sosial milik Tribun Medan. Dari hal tersebut kita bisa mengetahui kebutuhan-kebutuhan berita seperti apa yang diharapkan oleh pembaca.*

7. Bagaimana dengan E-paper Koran untuk memenuhi kebutuhan pembaca digital, efektifkah?

*Terkait keberadaan E-paper sejauh ini Tribun Medan juga telah melakukannya, namun sepertinya kurang diminati di masyarakat.*

8. Bagaimana pengembangan bisnis media Tribun Medan selanjutnya?

*Selain adanya disrupsi media, persoalan lain juga menerpa industri media karena adanya pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Tentunya ini butuh strategi dan keseriusan agar media tetap bertahan. Diakui pada sisi print mengalami penurunan, namun untuk digital masih mempunyai peluang yang sangat besar. Masyarakat yang lebih memilih memanfaatkan online untuk mencari berita membuat digital Tribun Medan masih mempunyai peluang besar untuk terus dikembangkan. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya media digital (online) milik Tribun Medan Groups yang tersebar di berbagai daerah di seluruh Indonesia. Tribun Medan hadir awalnya merupakan koran harian yang kemudian berkembang dengan memanfaatkan platform digital serta bertumbuh dengan adanya bidang event organiser. Adanya berbagai produk ini sendiri merupakan sebuah upaya untuk terus meningkatkan eksistensi Tribun Medan yang bukan semata hanya melalui koran, tapi juga hingga ke digital dan kegiatan off air.*

9. Apakah ada rencana untuk membuat subscriber (pelanggan berita berbayar) seperti kompas.id atau tempo.com?

*Bisa saja kedepannya untuk lebih memberikan kepuasan serat menjangkau lebih cepat dan lebih mudah akan dibuat pelanggan berita berbayar.*

10. Apakah ada ancaman terhadap bisnis media Tribun Medan saat ini dan bagaimana cara mengatasinya?

*Tidak dipungkiri, masih ada kesalahan dalam penyampaian berita yang dilakukan oleh Tribun Medan, baik kesalahan penulisan maupun gambar. Untuk mengatasi hal tersebut selalu dilakukan evaluasi terhadap produk-produk yang telah dihasilkan. Diakui, dari banyaknya berita yang disampaikan Tribun Medan, adakalanya ada berita yang akhirnya menimbulkan konflik dan ancaman karena ketidaksenangan satu pihak tertentu karena adanya pemberitaan tersebut. Menyikapi hal ini pihak Tribun Medan biasanya langsung melakukan pertemuan dengan pihak terkait untuk memberikan penjelasan. Tidak dipungkiri ada satu dua yang tidak merasa puas dan kemudian akan diselesaikan ke tingkat lebih tinggi dalam hal ini sampai ke pihak Dewan Pers.*

11. Apa perbedaan produk yang dibuat (differensiasi) dengan produk lain sejenis atau produk kompetitor?  
*Sesuai dengan konsep, Tribun Medan hadir dengan berita easy reading (mudah dipahami) dengan menonjolkan poin-poin utama berita yang mengandung unsur actuality (hal baru), informatif, kedekatan, human interest, unik dan edukatif dengan memilih angle berita yang berbeda, sehingga produk-produk tersebut dapat diterima masyarakat dan menjadikan berbeda dengan produk lainnya.*
12. Bagaimana mengemas produk-produk Tribun Medan tersebut?  
*Dalam penyajiannya, tentunya sedikit berbeda, dimana untuk platform online kecepatan menjadi penentu, berita yang aktual dan faktual dengan pilihan judul yang menarik untuk diklik, sementara untuk di cetak tentunya lebih dalam. Memang tidak dipungkiri, online akan lebih cepat karena bisa di publish segera, sementara untuk koran membutuhkan kedalaman informasi berita dan proses tata letak hingga cetak, baru bisa diedarkan.*
13. Bagaimana melayani dan memahami para pembaca Tribun Medan?  
*Masih menggunakan pendekatan melalui program sirkulasi sementara untuk digital tentunya melalui platform digital itu sendiri serta melalui media sosial milik Tribun Medan.*
14. Bagaimana proses membuat konten berita cetak/online/sosial media?  
*Konten berita cetak/ online memiliki kelengkapan dari unsur berita (5W+1H) yang merupakan hal dasar jurnalistik. selanjutnya pemilihan angle dan judul tentunya menjadi perhatian penting untuk menarik minat pembaca. Pada proses pembuatan video yang cukup menarik tentunya dibutuhkan kemampuan untuk melihat sisi yang kiranya bisa memberikan nilai agar menimbulkan ketertarikan pemirsa, diantara mengambil sisi humanisme, unik atau pun yang menarik.*
15. Apa saja perbedaan konten berita cetak/online/sosial media?  
*Ada perbedaan sedikit antara koran (print) dengan online (digital) dalam penyebar luasannya. Jika koran disebarluaskan melalui penjualan dari mulai agen hingga sampai ke pengecer. Namun di online disebarluaskan melalui media sosial. Untuk buzzer khusus tidak memiliki namun semakin gencar penyebarluasan melalui media sosial tentunya akan semakin besar jangkauan penyebarannya.*

16. Bagaimana standar konten berita cetak/online/sosial media Tribun Medan?  
*Konten berita cetak/ online memiliki kelengkapan dari unsur berita (5W+1H) yang merupakan hal dasar jurnalistik. selanjutnya pemilihan angle dan judul tentunya menjadi perhatian penting untuk menarik minat pembaca.*
17. Bagaimana standar konten berita video?  
*Terkait adanya video yang juga dipasok oleh Tribun Medan, juga tentunya dilakukan proses editing. Ada aturan dalam pembuatan video berita diantaranya tidak boleh ada unsur kekerasan, darah, minuman keras dan seksualitas serta beberapa aturan sesuai etika jurnalistik.*
18. Bagaimana membuat video yang menarik? Lebih ke editing kah?  
*Pada proses pembuatan video yang cukup menarik tentunya dibutuhkan kemampuan untuk melihat sisi yang kiranya bisa memberikan nilai agar menimbulkan ketertarikan pemirsa, diantara mengambil sisi humanisme, unik atau pun yang menarik*
19. Bagaimana dengan kemampuan/skill karyawan tim redaksi Tribun Medan terkait pekerjaannya?  
*Sebagai sebuah industri media, Tribun Medan juga menyiapkan timnya secara profesioanl. Hal ini dimulai dari proses rekrutmen yang dilakukan hingga pelatihan dan pemantauan secara berkala dalam pekerjaan yang dilakukan. termasuk pemantauan terhadap produk produk yang dihasilkan.*
20. Apakah semua tim jurnalis sudah mengikuti UKW (Uji Kompetensi Wartawan)?  
*Tribun Medan juga mengikutkan jajaran redaksi untuk kegiatan kompetensi, meski sampai sejauh ini belum seluruhnya memiliki kartu kompetensi karena keterbatasan kuota.*
21. Bagaimana kemampuan karyawan tim redaksi membangun, menjalin dan membina hubungan baik dengan relasi/nara sumber ?  
*Dalam pelatihan yang digelar sebelum seorang jurnalis Tribun Medan di terjunkan ke lapangan, juga dibekali pelatihan mengenai bagaimana seorang jurnalis juga bisa membangun jaringan yang lebih luas dan baik dengan para narasumber*
22. Bagaimana sinergisitas dan kerjasama antar bagian redaksi dengan divisi lain di Tribun Medan?  
*Dalam hubungan antara redaksi dengan bisnis juga rutin dilakukan evaluasi untuk mencari solusi atas kinerja yang dilakukan serta untuk melakukan evaluasi agar tidak terjadi kesalahan kesalahan dalam proses pekerjaan baik redaksi maupun bisnis.*

## **Informan II**

**Nama** : **Setiawan**

**Peran** : **Pemimpin Perusahaan**

**Lokasi Wawancara** : **Kantor Tribun Medan**

1. Bagaimana sejarah perjalanan hadirnya Tribun Medan di Sumatera Utara?  
*Tribun Medan sendiri kalau boleh dibilang tempatnya hanya di Sumatera Utara, yaitu tanggal 27 september 2010 tepatnya sudah berusia 10 yang mana tahun ini nanti akan berusia 11 tahun.*
2. Bagaimana perkembangan Tribun Medan selama 10 tahun terakhir ini?  
*Saya sangat senang dan bahagia karena Tribun Medan diterima dengan baik oleh kalangan masyarakat Medan.*
3. Bagaimana strategi awal Tribun Medan untuk bersaing?  
*Sebagai pendatang baru adapun strategi awal yang digunakan oleh pihak Tribun Medan untuk bersaing dengan media yang telah lama ada sebelumnya adalah dengan mengatur strategi pemasarannya salah satunya di harga jualnya (price), dimana pada saat itu Tribun Medan hadir dengan harga jual korannya Rp1.000 dimana dengan harga Rp. 1000 tersebut kami mengakomodir semua suku, seluruh segmen kita masukkan, yang mana itu menjadi keunggulan kita ketika masuk ke medan, dan tidak membebani juga para pelanggan untuk mendapatkan koran kami guna untuk memenuhi kehausan informasi mereka.*
4. Jadi 1000 rupiah itu menjadi daya tarik pelanggan?  
*Tentu, artinya 1000 rupiah ini menjadi daya tarik pelanggan karena kami percaya bahwa harga 1000 rupiah itu tidak membebani pelanggan untuk mendapatkan koran kita.*
5. Apakah pada saat itu hanya Tribun Medan yang harganya 1000 rupiah?  
*Saya rasa saat itu ada beberapa media yang berjualan dengan harga 1000 rupiah, namun kita sudah punya strategi khusus yang mana itu menjadi kunci bagi kita untuk berjualan sehingga kompetitor tidak bisa meniru apa yang kita lakukan. Soal itu yang menentukan itu pelanggan, karena beberapa pelanggan mengapresiasi koran kita yang mana harganya hanya 1000 rupiah namun memiliki kualitas yang bagus.*
6. Tribun Medan bagaimana melihat peta persaingan saat ini?  
*Ya kita hadir dengan memberikan informasi yang kredibel, akurat, dan terpercaya sehingga masyarakat memiliki lebih banyak media yang akan mereka baca di Sumatera Utara.*
7. Bagaimana segmentasinya, target dan positioningnya di Sumatera Utara?  
*Kalau soal segmentasi kita melihat peluang juga disana yang mana kita mengakomodir semua kalangan yang ada, artinya kita memasuki semua segmen yang diinginkan masyarakat.*
8. Bagaimana Tribun Medan menghadapi disrupsi media di era digital ini?  
*Di era digital ini membuat media cetak mengalami kontraksi, yang mana kita sudah memprediksi bahwa digital akan mendominasi media massa,*



*yang mana sejak 7 tahun yang lalu kami sudah mempersiapkan platform digital melalui [www.tribun-medan.com](http://www.tribun-medan.com).*

9. Apa program yang dilakukan untuk pembaca?  
*Kita memperkaya konten yang kita sediakan, yang mana itu memperbanyak pembaca yang akan membaca konten Tribun Medan.*
10. Bagaimana cara untuk meningkatkan traffic pembaca?  
*Kalau mau meningkatkan jumlah pembaca yaitu dengan memperbanyak konten berita, karena pembaca itu memiliki selera konten yang berbeda, sehingga ketika pembaca membaca media Tribun Medan pelanggan akan merasa puas.*
11. Bagaimana cara Tribun Medan menambah jumlah follower/subscriber sosial media?  
*Kalau bicara menambah follower itu kita harus menciptakan konten yang kreatif, kemudian share ke media-media sosial yang mana ketika mereka lihat dan mereka suka, mereka akan menjadi follower/subscriber kita.*
12. Apa program Tribun Medan untuk meningkatkan pendapatan?  
*Kalau pendapatan tentunya media akan meningkatkan pembaca di cetak, kalau online kita akan meningkatkan jumlah pembaca di online, artinya ketika pembaca kita besar, maka pengiklan tersebut akan melihat bahwa ketika mereka memasang iklan di media tersebut mereka akan mendapatkan keuntungan begitu juga dengan media tersebut. Selain itu juga ada digital activity yang mana ada beberapa sponsor yang ikut serta.*
13. Bagaimana cara Tribun Medan untuk mendapatkan para pemasang iklan?  
*Kalau untuk pemasang iklan tentunya kita harus buat program promo yang menarik, yang sesuai dengan budget pemasang iklan tersebut, karena tidak bisa dipungkiri bahwa budget tersebut menjadi perhatian khusus bagi para pemasang iklan, sehingga ketika kita memasang program dengan budget yang pas maka pemasang iklan akan mau memasang iklan.*
14. Apa program Tribun Medan menghadapi perubahan situasi bisnis saat ini?  
*Kalau untuk perubahan bisnis media tentu saja tidak bisa bergantung lagi pada media cetak, yang mana harus berbenah dengan membuat media digital dan meningkatkannya sehingga banyak variasi yang diciptakan dari media digital tersebut.*
15. Bagaimana e-paper koran untuk memenuhi kebutuhan pembaca digital?  
*E-paper ini salah satu transformasi media cetak saat itu, e-paper hadir karena hadirnya internet untuk memudahkan pembaca menjangkau produk Tribun Medan saat itu.*
16. Bagaimana efektivitas dari program Tribun Medan Family Card?  
*Tribun Medan Family Card ini backgroundnya adalah penghargaan kepada pelanggan Tribun Medan yang berlangganan produk Tribun Medan selama setahun kita memberikan TFC dimana TFC ini memiliki banyak promo-promo ini yang bisa ditunjukkan kepada merchant-merchant yang bekerjasama dengan Tribun Medan Family Card, yang mana program ini sangat efektif dengan membantu menaikkan omset Tribun Medan.*

17. Program konvergensi media bahwa Tribun Medan punya multi media itu efektivitasnya seperti apa?  
*Konvergensi media saat ini menjadi suatu keharusan dan kekuatan, untuk mempertahankan bisnis mereka, yang mana saat ini untuk menjangkau pelanggan dan brand lebih efektif menggunakan media digital.*
18. Bagaimana strategi Tribun Medan menghadapi persaingan di era digital saat ini?  
*Kalau untuk memenangi persaingan kita perkuat keunggulan kita yang sudah multi platform, balik lagi pembaca menyukai kita karena konten yang kita berikan, apabila konten yang kita sajikan sesuai dengan apa yang pembaca mau maka pembaca akan tetap stay di media kita.*
19. Bagaimana dengan digital activity?  
*Digital activity menjadi sangat penting karena ketika brand menginginkan exposure seperti talkshow sehingga lebih interaktif menjangkau para audiens mereka.*
20. Bagaimana strategi EO?  
*Kita sebagai media harus mempertimbangkan EO sebagai pesaing, yang mana kalau EO yang dimiliki oleh media melakukan suatu event brand yang ada akan terexposure sehingga untuk memenangkan persaingan selain memperkuat media digital kita juga harus mempertimbangkan EO dan digital activity untuk menarik perhatian pelanggan dan brand.*
21. Apa yang menjadi acuan pertimbangan strategi bisnis Tribun Medan?  
*Pertimbangannya dari pembaca, yang mana sebagai media kita harus mengetahui apa kebutuhan dari para pembaca kita bisa membuat konten yang diharapkan dari para pembaca tersebut, kemudian kita melihat kondisi pasar yang mana kita harus mempertimbangkan apakah kondisi pasar tersebut menguntungkan atau tidak, yang ketiga itu kondisi kompetitor, seperti apa kelebihan dari kompetitor tersebut, dan bagaimana cara mereka menjalankan bisnis mereka, yang mana kita bisa mengambil sisi positif dari apa yang dilakukan oleh para kompetitor.*
22. Bagaimana peluang dan tantangan bisnis Tribun Medan saat ini?  
*Menurut saya kita sangat optimis, Tribun Medan telah bertransformasi menjadi multi platform dan multi channel seperti saat ini menjadi kekuatan, yang mana saat ini kita bisa melihat data audience kita, yang mana audience kita yang terbesar di Sumatera Utara.*
23. Kemudian peluang dan tantangan bisnisnya seperti apa?  
*Kalau peluang masih terbuka karena kami melihat Tribun Medan masih memiliki ruang yang mana dari platform-platform digital itu masih bisa kita kembangkan lagi yang mana tujuannya itu kita bisa mengakomodir informasi-informasi yang lebih bervariasi lagi sehingga mengundang pembaca-pembaca yang baru.*
24. Kalau pengembangan bisnisnya seperti apa?  
*Kalau pengembang bisnisnya itu EO menjadi sangat penting karena brand membutuhkan event untuk mempromosikan brandnya kepada para audiencenya untuk itu Tribun Medan saat ini sangat serius untuk mengembangkan Event Organizer.*

25. Apakah Tribun Medan untuk membuat subscriber seperti media lainnya?  
*Saat ini kita belum membuat berita-berita berbayar, saat ini kita masih menyuplai informasi secara gratis untuk para pembaca Tribun Medan.*
26. Kemudian apakah ada ancaman untuk bisnis Tribun Medan saat ini?  
*Kalau bicara ancaman dari bisnis sebenarnya ada beberapa aspek, yang mana ancaman bukan hanya dari pihak pesaing namun karena perubahan zaman yang mana media cetak sudah mulai ditinggalkan sedangkan media digital semakin dilirik oleh para konsumen dan juga brand karena lebih mudah dijangkau selain itu juga sekarang banyak para influencer yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka, sehingga pendapatan yang didapatkan dari media digital ini semakin meningkat.*
27. Apa saja produk Tribun Medan?  
*Dari sisi produk, kita punya koran, ada onlinenya Tribun-medan.com, di media sosial kita ada di Facebook Tribun Medan dan Instagram Tribun Medan Deli, event organizer itu istilahnya Tribun Medan EO.*
28. Kenapa begitu banyaknya produk ini? apa tujuan?  
*Itu memang menjadi satu kesatuan ya dalam menghadapin tantangan era digital ini, berupa dari sisi media cetak atau multi platform atau channel yang akhirnya kita bisa menggambarkan untuk meng-grap audiens yang lebih besar karena perkembangan dunia digital ini seperti media social, ada audiensnya masing-masing, jadi istilah nya tujuan kita membuat channel-channel baru ini adalah untuk menggapai audiens yang lebih besar lagi.*
29. Bagaimana membuat produk berkualitas dan disukai pasar?  
*Bicara tentang yang disukai tentunya kita harus tahu konten kita harus kreatif, yang diinginkan oleh pasar dalam artian audiens butuh konten apa. Tentunya kita harus kreatif misalnya audiens finance kita bisa menjagokan informasi finance yang akurat dan cepat, yang hobby kuliner kita bisa menyediakan konten kuliner yang sesuai dengan informasi terkini oleh para penggemar kuliner, yang penting kita harus kreatif membaca keinginan yang ada di audiens atau pembaca di masing-masing platform.*
30. Apa diffrensiasi Tribun Medan itu sendiri dibandingkan kompetitor?  
*Kalau diffrensiasi Tribun Medan istilahnya kita media cetak yang tentunya kita harus dipercaya karena kita tahu media sekarang bidangnya banyak termasuk media sosial kita harus hadir untuk menyediakan informasi yang diyakini oleh pembaca, sehingga pembaca kita terus bertahan untuk mencari informasi di kita terus kita juga melalui platform digital kita itu menyajikan informasi yang cepat dan akurat, itu menjadi salah satu kekuatan dan saya rasa menjadi pembeda kita dari media-media yang lain.*
31. Ada kekuatan yang lain dari produk Tribun Medan itu sendiri?  
*Kekuatan di sisi informasi ini sekaligus itu kelemahannya adalah waktu, kenapa? Kita ada satu informasi atau peristiwa, kalau kita mengejar kecepatan biasanya beritanya masih kurang lengkap tapi ketika kita terlalu lama mengelolanya walaupun lengkap kita akan kalah dengan informasi dari media lain yang mungkin lebih cepat, jadi kekuatan kita*

*yah dengan waktu yang singkat kita bisa menyajikan berita informasi yang lengkap untuk menutupi kelemahan kita. Jadi waktu menjadi kunci utama kekuatan kita juga sebagai pemilik platform media digital di Tribun-Medan.com.*

32. Bagaimana program digital activation?

*Kalau digital activation ini kita hadir untuk menjawab tantangan saat brand ini kan tidak hanya butuh promosi di koran cetak saja atau di media sosial saja. Brand sudah mulai butuh promosi dimana dia bisa berinteraksi langsung atau menyampaikan secara lisan dan visual maka digital activity kita yang kita lakukan secara live streaming melalui media sosial untuk mencapai audiens yang ada di channel tersebut dan interaksinya bisa secara langsung karena kita jalanin secara live, seperti itu.*

33. Kira-kira hasilnya sejauh ini seperti apa?

*Sangat memuaskan, karena brand bisa mengkomunikasi secara visual maupun secara audio kemudian mempersiapkan produk mereka ketika launching mereka juga bisa memperkenalkan produk mereka sehingga para audiens itu mendengar dan melihat langsung yang ternyata produk ini punya manfaat tertentu yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga brand juga happy. Ketika audiens happy brand juga happy dan berdampak pada penjualan brand itu sendiri.*

34. Bagaimana perhitungan koran Tribun Medan sendiri?

*Untuk harga koran sebenarnya simple, hitungannya sama dengan produk lain berarti ada unik cost di dalamnya. Kalau koran simpelnya ada harga kertas, ada ongkos cetak ada juga unit cost, karena kalau kita berbicara tentang unik cost kan ada sewa gedung, ada gaji karyawan, biaya listrik, biaya air yang terkait dengan operasional Tribun Medan, nah itulah kiat compile menjadi satu unit produk, berapa harga koran kita seperti itu.*

35. Bagaimana harga iklan seperti koran, cetak, sosial media?

*Kalau iklan karena merupakan satu kesatuan dari produk artinya relatif iklan itu setelah tidak memiliki unit biaya atau cost tersendiri karena itu sudah dihitung dalam produk selain produk dalam koran itu sendiri kita bisa bilang ada kertas, ada cetak plus unit koran offisional seperti itu jadi iklan menjadi unit yang tidak memiliki media lagi begitu pak.*

36. Apakah harga iklan ini ditetapkan fleksibel?

*Tidak bisa pungkiri kita harus tetapkan secara fleksibel tergantung brand, tergantung produk karena ada brand yang sifatnya tidak komersial tentunya kita tidak bisa menerapkan harga iklan yang sifatnya komersil tapi memang ada brand yang memang punya budget yang komersil dan budget promosi yang tentunya ini akan kita tetapkan sesuai budget.*

37. Bagaimana untuk diskon harga iklan?

*Kalau diskon pasti ada, kita juga membuat paket-paket promo yang menarik yah tentunya dengan tema-tema tertentu misalnya temanya hari pendidikan khusus untuk sekelas sekolah yang ingin mempublikasikan informasi apapun terkait dengan sekolah itu di media akhirnya kita kasih*

*harga khusus, tema ulang tahun Tribun Medan sendiri kita kan memberikan potongan diskon spesial.*

38. Saluran apa saja sih yang digunakan untuk mendistribusikan konten?  
*Tribun Medan secara media cetak tentunya sama dengan media-media yang lain juga yah, kita distribusi fisik tentunya kita punya agen, dimana agen ini ada agen yang sudah ada sebelumnya ataupun agen yang kita bentuk dari awal ditambah kita juga ada pengecer yang kita bentuk maupun pengecer yang ada dimiliki oleh para agen. Itu koran cetaknya, tapi kalau onlinenya tentu kita membuat portal seperti yang kita bilang di awal ada portal, ada sosial media, ada digital activity untuk menjangkau saluran agar kita menyampaikan informasi atau konten kepada pembaca.*
39. Bagaimana pengelolaan saluran distribusi ini?  
*Kalau saluran ini kita kelola sebagai kekuatan karena kita bicara pengecer kebetulan itu menjadi ciri khas Tribun Medan dalam artian Tribun Medan di Sumatera Utara, kita banyak para pengecer itu di setiap titik-titik lampu merah sehingga mereka tetap bisa berjualan Tribun Medan secara keseharian mereka sehingga merek juga mendapatkan penghasilan.*
40. Kalau kelemahannya apa kira-kira mas di online ini?  
*Bicara kelemahan, terus terang agen-agen yang kita bentuk atau pengecer yang kita bentuk ini lemah dalam manajemen. Kita bilang agen, agen punya pengecer, pengecer ini notabene kadang-kadang pendidikan mereka mengalami keterbatasan sehingga ketika mereka berjualan karena dan ekonomi mereka yang kurang maka hasil jualan mereka terpakai. Yah, mereka kurang maksimal dalam mengelola penjualan sehingga keuntungan-keuntungannya yang harusnya mereka manage dengan baik akhirnya terpakai, sehingga tidak bisa maksimal penjualan mereka.*
41. Apakah Tribun Medan juga melakukan kegiatan promosi?  
*Tentu, kita Tribun Medan walau kita memiliki platform atau memiliki saluran informasi tentu kita tetap berkolaborasi salah satunya misalnya kita bekerjasama dengan radio bahkan kita juga bekerjasama dengan media lain seperti komunitas, kita juga ada pemasangan informasi melalui media luar ruang plus melalui digital activity juga, itu merupakan salah satu nya kita berkolaborasi. Kita juga punya EO untuk mempromosikan event atau activity yang ada di Tribun Medan itu sendiri.*
42. Kira-kira hasil dari promosi yang dilakukan ini seperti apa?  
*Hasilnya tentu positif, karena informasi atau kegiatan yang dilakukan oleh Tribun Medan itu tentunya bisa diketahui oleh audiens media lain bisa kita bilang audiens yang lebih luas selain yang punya kita contohnya kita ada kegiatan live streaming talkshow apa dengan brand apa kita sharing kan informasi dengan radio tentunya audiens yang di radio itu bisa juga mengetahui kegiatan yang ada di Tribun Medan itu sendiri.*
43. Apa saja kekuatan dan kelemahan dari program promosi?  
*Kalau berbicara kekuatannya, kita bisa mempunyai audiens yang lebih luas lagi dengan melintas channel yang lain, pendengar yang ada di radio, di media yang lain. Kalau kekurangannya terkadang memerlukan*

*biaya karena kita mempromosikan di radio pasti secara otomatis kita mengeluarkan biaya tertentu termasuk media luar ruang.*

44. Bagaimana dengan kemampuan karyawan Tribun Medan?

*Skill atau kemampuan karyawan dari awal memang waktu penyaringan kita sudah memiliki kriteria tertentu yang dimana dia harus punya kemampuan tertentu sebelum kita terima sebagai karyawan, tentunya setelah diterima kita akan membekali lagi dengan skill dengan pelatihan-pelatihan juga sehingga karyawan tersebut maksimal dalam aktifitasnya.*

45. Apa kekuatan dan kelemahan dari SDM atau karyawannya itu sendiri?

*Kalau kita bicara kekuatan SDM tentunya kita dari awal kita ingin Tribun Medan ini tumbuh sebagi media yang penuh kekeluargaan, dalam artian internal kita merasa Tribun Medan itu sebagai penuh kekeluargaan walaupun usia Tribun Medan itu sendiri pun baru berusia 10 tahun yah otomatis kan banyak tenaga muda yang kita ikut diawal itu sehingga produktifitas mereka tinggi dan saat itu semangat dan motivasi mereka masih bagus dan itu juga menjadi salah satu kekuatan ketika kita berorganisasi dalam suatu organisasi cuma di karyawan yang relatif ini juga memiliki kelemahan yang tingkat royaltis kadang-kadang memang banyak tergoda di luar itu, ada yang lebih baik atau mereka cepat pindah.*

46. Apa kekuatan dan kelemahan kerjasama tim di Tribun Medan?

*Kalau kita bicara suasana kekeluargaan ini kan, kekuatannya adalah ketika ada permasalahan itu bisa cepat diatasi dalam artian masing-masing individu yang memiliki kepentingan jadi merasa cepat dalam berkomunikasi terhadap departemen atau divisi yang mereka butuhkan bantuan karena kita sudah merasa akrab dan dekat, mereka juga dengan tidak ragu-ragu membantu, tapi kalau berbicara kelemahan terkadang kalau orang sudah terlalu akrab, itu sering terjadi kesepakatan-kesepakatan atau kesempatan-kesempatan yang kadang-kadang boleh dibilang negatif dalam artian itu juga harus kita bentengin supaya keakraban itu menjadi sesuatu yang positif dan tidak berkembang ke hal-hal yang negatif.*

### **Informan III**

**Nama Informan : Tariden Turnip**

**Peran : Manajer Online**

**Tempat Wawancara : Kantor Tribun Medan**

1. Apa program yang dilakukan untuk meningkatkan pembaca online dan sosial media di Tribun Medan?  
*Yang pertama yang harus kita ingat bahwa Tribun Medan adalah situs berita bukan situs entertain, maka tugas pokoknya adalah menyajikan berita, news, peristiwa secepat mungkin dan akurat. Nah untuk mencapai ini maka dia harus memegang atau menguasai simpul-simpul informasi, simpul-simpul informasi itu ada di pemerintahan baik di kota Medan maupun di daerah atau dengan kecenderungan orang sekarang bermedia sosial, simpul informasi itu juga ada di media sosial. Nah, kita kebetulan punya Facebook yang cukup besar yang sekarang followersnya sekitar 1 juta, itu pasti akan banyak memberikan informasi kejadian kepada kita.*
2. Bagaimana cara Tribun Medan sendiri untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pembaca media online dan sosial media?  
*Yang harus kita batasin lagi, bahwa kita news atau situs berita. Berita kita yang produksi utamanya adalah berita news bukan entertain oleh sebab itu kadang mau tidak mau kita hanya menyediakan itu, mungkin terakhir ini kita kombinasi dengan berita-berita lifestyle dan yang lainnya tapi pokoknya atau pondasinya adalah news, lepas dari suka atau tidak suka itulah produksi kita.*
3. Bagaimana cara Tribun Medan berinteraksi dengan pembaca online dan sosial medianya?  
*Nah itu tadi, kita menjaga simpul-simpul informasi tadi, menempatkan orang di daerah, menempatkan orang di kantor-kantor polisi karena biasanya muaranya polisi atau bahkan rumah sakit, nah yang terakhir kita pantengin itu media sosial. Untuk saat ini kebetulan hampir semua editor digital Tribun Medan itu terkoneksi itu ke media sosial jadi kalau mereka kadang menjawab atau nggak tapi intinya bahwa orang yang menyampaikan informasi akan kita respon kalau berkaitan dengan kita.*
4. Bagaimana cara untuk meningkatkan traffic kunjungan ke web online?  
*Kita itu situs berita, semua berita kita sajikan dengan secepatnya dan akurat. Kalau katakanlah kita menyajikan berita dengan secepatnya dan akurat maka orang akan ke kita untuk kembali mencari ataupun menjadi referensi peristiwa yang terjadi di Sumatera Utara, jadi tidak perlu kita merayu mereka silahkan datang ini berita.*
5. Berarti ini kekuatan konten berita itu pak?  
*Pertama, kekuatan konten berita, kedua itu yah reputasi sebetulnya bahwa kita sebagai situs media terpercaya.*
6. Kemudian bagaimana cara Tribun Medan tersendiri pak untuk menambah followers atau subscriber sosial medianya?

*Untuk meningkatkan followers, kita rutin untuk meng-upload yang artinya kita tidak tertinggal dari kompetitor di peristiwa-peristiwa yang terjadi di Sumatera Utara maka followers akan datang secara otomatis dan itu rutin.*

7. Apa saja yang telah dilakukan oleh media online Tribun Medan untuk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dari sistim online?  
*Yang pertama yang harus di ingat dulu bahwa kita ini editor yang berkaitan dengan berita, kita sama sekali tidak mencari iklan tetapi kalau berita itu dibaca orang maka akan ada yang namanya pemasang iklan. Jadi intinya kita adalah wartawan, tidak mengurusin pendapatan iklan tetapi kalau berita itu diambil oleh Google, diambil Facebook dia akan mendatangkan iklan ke perusahaan secara otomatis.*
8. Tapi apakah Tribun Medan bisa memilih ini cocok jadi beritanya itu, apakah itu ada otoritasnya itu di Tribun Medan sendiri?  
*Yang pertama berita itu kita produksi dan kita lepas ke media sosial, maka media sosial yang akan memilih berita mana yang akan diangkat dia dan akhirnya pembaca juga yang menentukan apakah dia baca atau tidak, jadi kembali lagi ke media sosialnya dan pembacanya.*
9. Tribun Medan membuat konten yang memenuhi kebutuhan pembaca?  
*Pertama, informasi peristiwa, kedua memang terakhir ini memang kita mencoba mendekati dengan memproduksi berita lifestyle dan selebritis.*
10. Sebenarnya yang banyak diminati itu peristiwa apa dari Tribun Medan?  
*Yang pertama, peristiwa atau kejadian yang terjadi semua, baik kejadian politik, bencana alam, dan semua yang sedang terjadi. Yang kedua, di luar itu ada yang disebut dengan seleb, yang ternyata memang warga atau pembaca kita lebih suka yah katakanlah hiburan atau apapun itu.*
11. Tapi kalau berita ekonomi atau olahraga itu kurang diminati?  
*Pembaca kita kebetulan mungkin tidak berada di segmen itu, jadi kita itu memang yang pertama itu peristiwa kemudian kedua seleb lifestyle. Lifestyle itu pun macam-macam ada yang dari shop sampai high kalau dari shop itu misalnya jenis-jenis handphone atau hobby ataupun travel.*
12. Kemudian, bagaimana cara Tribun Medan meningkatkan pendapatan dari monetisasi sosial media atau dari web sendiri?  
*Sebetulnya simple, yang pertama kita harus konsisten memasok konten kita yang kita produksi ke media sosial, jadi media sosial kita ada dari Facebook, Twitter, Instagram dan yang terakhir ini ada Tiktok dan Youtube nah sekarang itu penghasilan yang paling banyak itu masih tetap di Youtube terus Facebook, khususnya berita-berita video. Jadi kita meningkatkan produksi berita-berita video untuk sosial media kita, karena netizen di sosial media lebih menyukai berita video karena terlihat lebih nyata, realistis dan terpercaya. Kita juga mencari konten-konten dan video viral yang ada di netizen dan masyarakat yang kita kemas menjadi berita menarik untuk dibaca.*
13. Tapi dari Twitter dan Instagram belum ada menghasilkan?



*Twitter itu dia tidak menghasilkan, ini hanya referral terus Instagram itu dia hanya meningkatkan engagement, tapi kalau kita mau meningkatkan, tim sales kita yang mencari endors beriklan di Instagram kita.*

14. Bagaimana proses membuat konten berita online itu dari sisi online nya sendiri dan sosial medianya?

*Yang pertama membuat berita online maupun media sosial itu adalah begitu berita itu diproduksi maka akan diunggah ke web, situs, konten online kemudian di-share ke media sosial kita yaitu Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Berarti, dari sisi konten sosial media dan online itu sama. Sama Berarti sosial media ini hanya sebagai media penyebarannya, penyaluran sebenarnya, istilahnya channelingnya.*

15. Bagaimana membuat konten berita online berkualitas yang disukai pasar?

*Yang pertama yaitu kecepatan, itu yang no.1, peristiwa laku dibaca orang kalau kita sajikan secepatnya. Kalau peristiwa itu kita katakanlah mundur dua jam, maka sudah banyak yang lain yang mendapatkan informasi peristiwa tersebut, yang kedua akurasi bahwa peristiwa itu betul-betul terjadi dan bukan hoaks, itu yang utama. Yang lain mungkin yah kalau soal katakanlah selera atau taste itu kan di luar dari kerja kita, karena kita memang betul-betul situs berita begitu.*

16. Kemudian bagaimana membuat perbedaan atau differensiasi konten berita online yang sejenis di produk-produk kompetitor?

*Konsep dasar Tribun Medan itu memang sangat berbeda dibanding kompetitor kita yang lain dan memang itu sudah unggul, ini yang memproduksi dengan standar konsep berita Tribun Medan.*

17. Apa standar Tribun Medan yang paling bisa dilihat oleh pembaca?

*Standar berita Tribun Medan menyangkut 5W+1H dan kita juga menjawab 3W, yang pertama apa yang terjadi, kedua apa artinya bagi saya dan ketiga apa yang harus saya lakukan untuk menyikapi peristiwa tersebut.*

18. Kemudian bagaimana teknik membuat konten berita online dan sosial media di Tribun Medan sehingga menarik dan disukai oleh pembaca?

*Mungkin jawabannya hampir sama dengan yang tadi ya. Pertama akurat kemudian kedua kita memberikan benefit yang tidak diberikan oleh media yang lain yaitu melalui menjawab 3W tadi.*

19. Kemudian bagaimana tips dan trik pembuatan judul konten berita online dan sosial media sehingga memancing minat pembaca?

*Yang pertama memang judul itu harus key word, jadi kata kunci itu harus ada judul. Katakan lah KLB Sumut itu harus ada di judul, itu standar dan di kita semua memakai itu gitu dan di judul itu nanti ada key word akan muncul lagi di teks dan segala macam tapi di judul itu harus muncul.*

20. Sempat ada judul-judul nyeleneh, itu memang trik nya atau bagaimana?

*Begini, kita memproduksi konten itu pertama untuk memenuhi kebutuhan mesin pencari Google terus yang kedua untuk memenuhi kebutuhan orang di media sosial. Di media sosial ini memang dibutuhkan judul yang nyeleneh, tergantung salurannya apa lebih banyak di mesinnya Google atau di media sosial. Jadi hanya kombinasi itu untuk di pasar lebih masuk*

*ke ranah media sosial atau mesin pencari Google, itu biasanya laku di media sosial.*

21. Bagaimana standar konten berita online dan sosial media Tribun Medan pak? Apakah harus 5 paragraf atau 3 paragraf atau bagaimana?  
*Untuk berita online itu yang diutamakan itu kecepatan untuk menyampaikan berita itu dan memang kita berusaha untuk memproduksi berita online dengan tampilan beberapa halaman untuk meningkatkan jumlah pageview (halaman yang dibaca), yang juga akan meningkatkan pendapatan kita.*
22. Untuk berita video sendiri bagaimana pak?  
*Kalau video itu kan standar nya memang sudah ada bahwa itu ada 5W+1H plus video itu ditambah audio dan gambar.*
23. Bagaimana membuat video yang menarik?  
*Yang pertama peristiwa itu harus benar-benar terjadi, soal teknis untuk editing itu kan itu hanya sifatnya untuk sebagai pemanisnya contohnya di sebuah video diawal itu akan dibuat kesimpulannya dari sebuah peristiwa yang terjadi agar orang tetap tertarik menonton video tersebut, tapi intinya bahwa itu betul-betul terjadi dan tidak boleh di rekayasa.*
24. Kemudian bagaimana proses pemilihan berita online dan sosial media Tribun Medan? Ada perbedaannya?  
*Kita ini ini kan salah satu perusahaan yang bisa dikatakan Kompas Gramedia yang punya value yang kadang memang kita harus memegang teguh prinsip-prinsip yang katakanlah kemanusiaan itu tidak terlalu begini dan segala macam, itu mungkin yang membedakan kita dengan yang lain. Kita mencari visitors tapi tidak mengabaikan nilai-nilai yang kita pegang yang telah didirikan oleh Kompas Gramedia.*
25. Kemudian, bagaimn menyebar luaskan berita online atau konten itu di Tribun Medan? Ada tim khusus, ada tim buzzer atau bagaimana pak?  
*Yang pertama tidak ada tim khusus, setiap editor begitu di upload di situs maka dia wajib meng-upload di semua media sosial kita, teman-teman juga ikut mengantisipasi, membagikan ke media sosial masing-masing.*
26. Apa saja sih program yang dilakukan untuk mendukung konten berita online dan sosial media di Tribun Medan?  
*Yah, yang pertama itu penataan organisasi bahwa kita itu kan ada tim breaking news, ada tim yang menangani berita lokal, ada khusus yang menangani berita olahraga dan lifestyle, ada yang menangani khusus berita nasional jadi penajaman. Berita lokal itu dia harus meng-cover semua berita-berita yang terjadi di Sumatera Utara sedangkan berita seleb itu ia mengcover isu-isu terkini selebritas nasional maupun mancanegara. Kita juga mewajibkan para reporter kita untuk live report di sosial media untuk menambah trust pembaca.*
27. Apa kekuatan konten berita online dan sosial media Tribun Medan?  
*Yah itu tadi bahwa kita adalah situs berita, kita mengandalkan berita yang terjadi kepada para pembaca dan keakurasiannya.*
28. Apa kelemahan dari konten berita online Tribun Medan?

*Pertama karena kita berbasis berita yah kita memang tidak terlalu menonjol di konten-konten lifestyle karena awalnya kan basic kita dari news baru menyebar dan akhirnya sekarang divertifikasikan dulu ke selebritas atau diluar non news.*

29. Bagaimana sih evaluasi terhadap konten sendiri itu seperti apa?  
*Di tingkat manajerial kita per minggu itu mengevaluasi dengan Tribun Medan News, hasil evaluasi itu biasanya akan langsung dishare atau disampaikan pada semua tim setelah selesai rapat dengan tim dari Jakarta.*
30. Bagaimana peluang dan tantangan saat ini dan kedepannya terhadap konten berita online dan sosial media Tribun Medan?  
*Sebagai situs berita maka kita berkeyakinan bahwa kita berita yang kita produksi itu adalah berita yang akurat dan yang paling tercepat, itu sih. Nah kita sadari bahwa tidak semua orang membutuhkan news tapi banyak yang membutuhkan non news seperti lifestyle dan kita sadarin juga bahwa pada suatu saat semua netizen yang ter-connect dengan media sosial bisa menjadi content creator atau pembuat konten tersendiri tetapi keunggulan kita adalah kita sebagai situs berita yang memproduksi konten yang akurat dan cepat.*
31. Bagaimana pengolahan saluran penyebaran konten? Apakah ada tim khusus yang mematenin FB ada, Instagram ada atau bagaimana?  
*Ada, yang pasti ada itu yang jelas itu pengelola Intagram, Youtube dan Tiktok itu ada.*
32. Ini berkaitan dengan uang atau berkaitan dengan konten?  
*Yang pertama begini, kita kalau masalah uang kita tim redaksi tidak mengelola itu. Yang kita olah itu soal keamanan dan kelayakan sebuah berita, dan yang kedua respon dari netizen kita seperti apa.*
33. Untuk tim online Tribun Medan, bagaiman kemampuan standarnya?  
*Yang pertama, saya katakan di Medan ini SDM nya cukup kuat lah. Banyak alumni-alumni atau tamatan dari kampus yang cukup mpunyai begitu dan mau bekerja keras. Soal teknis, teknis itu itu sebetulnya asal dia mau serius itu akan bisa diselesaikan begitu, jadi tidak terlalu susah.*
34. Bagaimana produk knowledges tim redaksi online? apakah memang diawal saja ada pelatihannya?  
*Yang pertama boleh dikatakan kita ini boleh berkerja sambil berlatih terus dan belajar terus. Begini, digital itu tumbuh dari awalnya print transformasi ke digital ini, itu butuh waktu atau pelan-pelan karena kita akui bahwa basic kita itu print dan basic kita juga adalah news begitu, nah begitu kita masuk ke digital kita meningkatkan kemampuan kita baik otodidak maupun saling belajar bersama-sama.*

## **Informan IV**

**Nama** : **Noviansyah Panatar**

**Peran** : **Manajer Sirkulasi, Promosi & EO**

**Tempat Wawancara** : **Kantor Tribun Medan**

1. Kira-kira bagaimana strategi awal hadirnya Tribun Medan di Sumatera Utara?

*Jadi sepertinya manajemen melihat dulu kekuatan pasar media-media lokal memang menurut pandangan saya sendiri untuk daerah Sumatera itu agak unik terutama di media, dimana koran-koran di daerah ini punya segmen atau dibidang itu suatu koran kepada suku tertentu itu sangat kuat.*

2. Sebagai pendatang baru diantara media lama, bagaimana strategi Tribun Medan untuk bersaing di Sumatera Utara?

*Inilah uniknya, uniknya juga selain isme koran daerah kuat untuk kesukuan pada suatu media dan uniknya juga di Medan untuk strategi distribusi dan pemasaran itu unik, ia tidak punya agen-agen seperti di pulau Jawa, agen eceran disini cenderung dimonopoli oleh agen-agen yang dibawah langsung oleh penerbit. Namun menurut saya sebagai orang pemasaran itu malah menjadi suatu peluang ketika pemasaran atau edaran koran kompetitor itu dipegang oleh satu orang saja itu merupakan suatu peluang yang juga merupakan suatu kelemahan, kelemahannya pertama dari jarak tempuh, ketika semua media cetak bertumpu pada satu perusahaan saja untuk pendistribusian ke pelanggan itu akan sangat lama untuk strateginya Tribun Medan membentuk agen-agen binaan disetiap kecamatan agar pelayanan kepada pelanggan bisa lebih cepat dibandingkan kompetitor, kedua karena kompetitor melakukan seperti agen tunggal kita membentuk agen yang mana dimana cara mendapatkan agennya sama beda dengan agen tunggal cuma agen tunggal dia punya margin 500 rupiah ia akan usutkan mungkin bisa akan beruntung di atas seratus jadi dia punya margin 400 sedangkan Tribun Medan membuat konsep bagaimana pelanggan itu bisa cepat dan margin itu bisa langsung diterima oleh agen-agen, karena setiap agen punya pendekatan masing-masing kepada calon pelanggannya dibandingkan agen tunggal dan kita juga buat khusus agen langganan agar para pelanggan ini bisa tercollect kita punya database pelanggan karena pada agen-agen sebelumnya dia tidak memiliki database pelanggan itu kelemahannya.*

3. Bagaimana kekuatan display di titik-titik lampu merah?

*Kita juga punya strategi di pengecer lampu merah, pengecer lampu merah berguna untuk menguatkan brand kita ketika jangkauan televisi, radio atau media luar itu tidak menyentuh atau tidak sempat dinikmati oleh calon pembaca kita, kita bisa men-display di lampu merah selain memang tujuan kita mendekatkan langsung kepada calon-calon pelanggan kita, makanya kita hampir di setiap lampu merah waktu awal pertama terbit kita jajakan.*

4. Bagaimana bekerja sama dengan ritel-ritel di Sumut?  
*Dasar pemikirannya seperti tadi. Ketika orang atau pelayanan koran sudah mulai menurun, terus setiap koran-koran sudah mulai langka di kota Medan ini, yah kita bekerjasama dengan Indomaret dan Alfamidi, kami buat konsep Arah Mandiri, dimana itu tidak masuk ke sistem minimarket, kita bisa ambil uangnya kapan saja dan pelanggan bisa mengambil koran kita kapan saja. Bisa dibilang kita hanya berkerjasama di space aja.*
5. Bagaimana segmen dan target pembaca Tribun Medan? Bagaimana positioning Tribun Medan di mata pembaca media di Sumatera Utara?  
*Untuk segmen dan konsep sebenarnya kita ambil dari konsep keluarga, jadi ada anak-anak, ada untuk orang tua. Kalau untuk secara bisnis, kita ada kekurangan lah dibandingkan dengan Analisa. Khusus di pembaca, kita lebih kuat di anak muda terus di komunitas, kita masih kurang kuat atau kurang mendalami lagi di pembisnis tadi, karena isme tadi memang pembisnis juga rata-rata itu masih sekitar 90% lah di komunitas Tionghoa.*
6. Kemudian dari sisi target pembacanya seperti apa dan sebenarnya ditargetkan oleh Tribun Medan sendiri?  
*Target pembaca di Tribun Medan sendiri itu tetap ke pembisnis, bagaimana pengusaha itu bisa percaya kita, memasang iklan juga bisa cocok ke kita, sebenarnya target kita bisa dibilang menguasai atau bisalah jadi market leader di Sumatera Utara, itu sebenarnya target kita terutama di komunitas Tionghoa, paling itulah strategi yang kita lakukan adalah kita terus berkerja sama dengan komunitas-komunitas di Tionghoa begitu.*
7. Positioning brand Tribun Medan sendiri di mata pembaca itu seperti apa? Apakah sudah diterima di semua komunitas?  
*Kalau khusus untuk positioning sendiri, komunitas ada tiga yang saya sebut yaitu ada komunitas Batak, ada komunitas Muslim, ada komunitas Tionghoa. Untuk komunitas Batak dan Muslim kita sudah diterima, yang agak berat kita itu memasuki komunitas Tionghoa. Itulah kita membuat banyak program, bagaimana bisa lebih dipercayalah sama mereka dengan melakukan kerjasama-kerjasama seperti di komunitas lainnya.*
8. Bagaimana Tribun Medan mengantisipasi era disrupsi media saat ini?  
*Untuk hal tersebut kita sudah mengantisipasi yang tidak berbeda jauh dengan terbitnya online kita [www.medan.tribunnews.com](http://www.medan.tribunnews.com) itu hampir seumur dengan Tribun Medan cetak, nah sekitar 10 tahun lalu kira-kira perkembangan digital ini akan menghabiskan cetak berarti, makanya 10 tahun juga kita sudah menyiapkan online Tribun Medan secara serius juga seperti kita menyiapkan Tribun Medan cetak, selain itu kita juga apalagi sekarang ini covid dan segala macam kita sudah menyiapkan juga bagaimana kegiatan-kegiatan yang sifatnya streaming atau langsung yang akan kita live kan atau di chanel-chanel kita seperti di Youtube, Facebook atau Instagram. Jadi kita sudah menyiapkan itu juga.*
9. Apa program-program yang dilakukan Tribun Medan?

*Ada program TFC untuk menahan penurunan jumlah pelanggan dengan menghadirkan program TFC yaitu Tribun Medan Family Card yang mana orang yang berlangganan setahun, dia akan mendapatkan kartu belanja gratis. Itu tujuan pertama memang kita buat agar pelanggan-pelanggan itu bisa mendapatkan benefit tambahan yang diberikan oleh program TFC sehingga penurunan media cetak pada saat ini lebih bisa tertahan.*

10. Kemudian ada E-paper yang dibuat untuk para pembaca digital, apakah itu bisa menarik minat para pembaca?

*Kalau E-paper sih sudah lama juga, kalau menarik jumlah pembaca sih sepertinya tidak terlalu bisa mempertahankan ya karena di E-paper itu kita harus masuk dulu passwordnya dan segala macam. Sekarang orang lebih suka ke website atau ke media sosial yang bisa di set langsung.*

11. Apa program-program yang dilakukan Tribun Medan untuk meningkatkan pembaca cetaknya, pembaca onlinenya ataupun sosial media?

*Pertama, kalau cetak tadi kita membuat TFC, kita buat Rak Kejujuran atau Rak Mandiri dengan harga khusus. Kita harga khusus itu biaya antar koran bukan biaya langganan koran dimana media cetak ini bukan jual koran tapi kita jual iklan. Kedua, kalau di online atau di media sosial yang pasti kita bisa menyakinkan kepada para pembaca kita atau kepada pengiklan kita dari jumlah followers dan dari jumlah visitors kita. Itulah bedanya cetak dan media digital atau online, tolak ukurnya bisa terlihat.*

12. Program apa saja kah yang dilakukan oleh Tribun Medan pak untuk meningkatkan pendapatan perusahaan?

*Jadi selain di online, tadi kita juga punya Youtube juga, punya Facebook juga, punya Instagram juga, kita juga punya event organizer, itulah yang akhirnya channel-channel itu kita manfaatkan. Awalnya, secara bisnis kita cuma ada cetak dan hanya online saja sama media sosial cuma untuk saat ini kita mulai fokuskan di semua platform, contoh kalau di Facebook kita bisa buat video kreatif dan di dalamnya kita bisa isikan iklan-iklan seperti mungkin iklan-iklan yang seperti video sesama dan di Instagram kita bisa buat konten-konten kreatif seperti video atau sekitar ada event juga. Kita bukan hanya sekedar melakukan event-event, kita juga memproduksi outdoor indoor, interior dan segala macam untuk mendapatkan konsep. Nah untuk di digitalnya tadi semuanya itu di Facebook, Instagram dan semacam nya itu kita sudah mulai membuat kegiatan kita seperti talkshow-talkshow secara streaming, kita juga melakukan streaming juga yang kita jual ke perusahaan untuk seperti wisuda, untuk seperti pengundian, untuk seperti acara-acara seminar yang saat pandemik ini sudah kita lakukan. Mungkin beberapa media lokal disini belum melakukan itu, kita sudah lakukan itu.*

13. Untuk EO sendiri sudah berjalan berapa lama?

*Untuk EO sendiri sebenarnya kurang lebih sudah berjalan berbarengan dengan Tribun Medan yaitu sekitar 10 tahun, cuma mulai fokusnya itu baru 8 tahun yang tadinya hanya melakukan kegiatan-kegiatan internal saja seperti event, terus kita juga mulai melakukan application dari brand-brand yang melakukan kegiatan promo di luar atau di outdoor. Dalam 3*

*tahun ini kita sudah mulai menawarkan ke klien bagaimana memproduksi baik dari itu video, baik dari interior atau media luar ruangan.*

14. Bagaimana perkembangan EO saat ini? Apa proyek yang sudah dilakukan kemudian bagaimana tingkat efektivitas untuk menambah reviewsnya?

*Kalau di EO sendiri kita punya kegiatan rutin setahun dua kali event kita seperti jalan sehat atau bersepeda itu sudah biasa kita lakukan sebelum covid ini. Kita juga pernah melakukan event seminar, kita juga pernah melakukan produksi-produksi billboard, terus kita juga memproduksi video seperti video-video perusahaan yang bisa kita buat profilnya. Tapi karena covid, saat ini kita banyak main di digital seperti Bincang Bisnis, UMKM terus Dialog Interaktif yang disupport oleh brand-brand, jadi kita lebih banyak di digital.*

15. Bagaimana strategi Tribun Medan baik dari cetak, online, sosial media dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital saat ini?

*Jadi kalau secara cetak sendiri pertama, cetak tetap berbeda dengan online pertama lebih ke kedalaman berita, akurasi segala macam, karena kalau cetak dia lewat proses editing lagi, sedangkan kalau untuk digital memang percepatan. Nah, tapi Tribun Medan untuk menghadapi itu pertama kita tetap harus masuk ke digital. Dan itu memang sudah kita siapkan tahun lalu, paling kita tinggal nambahin lebih ke konten-konten kreatif di digital, memaksimalkan media sosial seperti tadi, live streaming yang bisa lebih kita tingkatkan, dan bisa kita masukkan ke dalam Instagram, Facebook dan Youtube kita. Kalau secara cetak tadi kita lebih membuat konten lebih ke informasi yang sifatnya memang edukatif, seperti kesehatan, keluarga, teknologi, support team dan brand-brand lah.*

16. Kalau dari sisi influencer seperti apa? Dilihat dari kompetitor kan banyak itu pemasaran iklan influencer itu seperti selebgram atau seperti apa?

*Sebenarnya malah kita gini selebgram itu gak kita jadikan sebagai kompetitor, kalau digital ini malah menurut saya pribadi selebgram ini yang menjadi kombinasi yang menarik untuk menambah kekuatan dari platform kita, contoh ada beberapa event memang kita melibatkan KOL (Key Opinion Leader). KOL yang biasanya kita pakai yaitu influencer-influencer lokal dimana mereka juga mungkin keterbatasan, kebetulan Tribun Medan punya jaringan yang luas hampir se Indonesia, nah untuk influencer lokal ini yang kita libatin untuk menguatkan KPI si klien yang kita jalani sehingga tipe klien itu tercapai. Selama ini influencer itu tidak kita jadikan sebagai kompetitor tetapi kita kombinasikan sebagai kekuatan dari program eventnya atau digitalnya Tribun Medan contoh ada event-event yang sifatnya talkshow biasanya kita libatkan lagi influencer tadi agar dibuat karena digital ini target tipe kliennya masih viewers, nah ketika kita ada mix followers dan influencer akan lebih maksimal.*

17. Apa yang menjadi pertimbangan atau acuan Tribun Medan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran melihat persaingan bisnis media dari era digital apakah melihat dari kompetitor atau melihat dari hasil survei atau seperti apa?

*Pertama, yang pasti kita akan melihat dari hasil survei, dari kompetitor apa yang mereka lakukan dan dari apa yang mereka lakukan kita akan analisa, analisisnya ya memang kita punya tim khusus itu biasanya kita akan diskusi saja dengan tim kira-kira apa yang kita ambil, kita tinggal amati, modifikasi ketika memang hal itu belum kita kuasai atau yang sudah dilakukan kompetitor itu bisa yang menjadi strategi atau hal yang baru untuk kita modifikasi agar kita bisa jual ke klien.*

18. Kemudian kita masuk tentang produk Tribun Medan sendiri. Boleh dijelaskan bang apa sih kira-kira produk Tribun Medan itu?

*Produk Tribun Medan yang pasti produknya tadi media cetak, Koran kita juga punya website, media sosial, kita punya event yang mana itu tadi sih menggarap pasar, memang pasar itu berbeda-beda tapi dari tiga produk yang bisa menguatkan kita untuk mengambil pasar.*

19. Bagaimana membuat produk koran, produk sosial media Tribun Medan bisa disukai oleh pasar ataupun market? Apa yang dilakukan?

*Pertama kita desain pasar, kita ada kuesioner-kuesioner yang kita sebar, pertama di koran, di koran itu kan sebenarnya koran sama cetak itu kan bedanya kalau cetak itu punya kedalaman lebih leluasa terhadap informasi, sedangkan kalau online secara kecepatan bagaimana informasi yang baru didapat dilapangan dari reporter maka akan lebih cepat sampai ke pembaca. Nah, kalau koran itu sendiri kita memang lebih internal menganalisis kira-kira apa yang disukai sama masyarakat di kota Medan, dari pembicaraan awal tadi kita punya isme kita akhirnya ambil jalan tengahnya kita ambil pertama sisi kekeluargaan karna memang sekarang apalagi uda beberapa riset sekarang dari internal juga bahwa pengambilan keputusan itu bukan membawa bapak-bapak lagi tapi ibu-ibu makanya akhirnya kita condong ke konsep keluarga, koran keluarga makanya untuk kriminalnya dikurangi sedikit dan begitu masuk di online, kalau di online tadi sifatnya bisa lebih ke nasional lah jadi beda dengan media cetak kalau di online itu kita bisa mengambil mungkin lagi viral di Sumatera Barat bisa dimana, tapi kalau dicetak tadi lebih fokus di lokal.*

20. Apa perbedaan produk yang dibuat cetak tadi, apa differensiasinya?

*Kalau secara cetak sebagai contoh Analisa saja, Analisa kan bisa jadi headline digital itu bisa jadi headline khusus, kalau kita tetap headlinenya biasa lebih ke lokal, apa yang lagi kuat di lokal itu kita yakini. Bedanya kita juga nggak menfokuskan, contoh kayak di Waspada dia punya mimbar jemaah tapi tidak punya mimbar nasrani, nah itu yang akhirnya membentuk, kita ambil umumnya saja. Itu yang membedakan, kita lebih ke umum, efek pendidikan dan seluruh potensi sekolah kita angkat.*

21. Dari sisi onlinenya atau sosial medianya, apa differensiasinya?

*Yang paling kelihatan sebetulnya dari penjudulan itu sangat bisa terlihat tapi kalau dari penjudulan saja ini sudah diatur ini pasti punya Tribun Medan, terus dari desain kalau untuk media sosial itu sudah pasti kelihatan desainnya Tribun Medan itu. Ya itu memang kebetulan Tribun Medan sendiri sudah ada mulai penyeragaman untuk desain jadi bagaimana pembaca atau netizen itu segala macam bisa tau kalau ini*



*produknya itu, kalau secara rata-rata mirip itu bang, cuman biasa dari penjudulannya dan lebih ke desain. Lebih menarik unsur seperti rasa ingin tahu atau yang sifatnya ada apa sih gitu. Itu kelihatan dari penjudulan tadi biarpun di berita yang sama dengan konten yang sama biasanya judul Tribun Medan lebih kelihatan bahwa itu punya kita.*

22. Untuk EO, bahaimana untuk mengemas produk itu sendiri?

*EO sendiri biasanya hanya menjalankan apa yang diminta sama klien, tapi kalau kita lebih, ini juga selain audience kita mulai tanya juga KPI nya berapa sih, kita sudah mulai buat juga sih contoh iklan-iklan produk kita ambil produk sajalah, kita sudah mulai target itu berapa, bukan hanya sekedar jumlah pesertanya aja sih, kita sudah mulai minta target nya berapa itu kalau untuk online sendiri mungkin kalau digital kita punya google analitik, sehingga untuk sebaran kita sejauh mana jadi berita akan menarik, sebenarnya kalau di Tribun Medan kita bisa tahu berita-berita itu, berita mana yang disukai pembaca dari google analitik tapi kalau di media lain saya belum pernah tahu, apakah mereka melakukan hal yang sama atau tidak, tapi kalau untuk EO kami sudah mulai menanya KPI nya apa karna kalau zaman dulu saya cuman misalnya pesertanya bisa disini nggak itu cenderung biasanya event-event outdoor tapi kalau sifatnya event-event nya produk sharing itu biasanya kita mulai target berapa sih yang harus kita capai untuk itu, yang kedua ya itu tadi kita bisa memberikan biaya tambahan di media kita dibandingkan di online*

23. Apa saja kekuatan dari produk-produk Tribun Medan ini, kekuatan koran, kekuatan online sosial medianya, kemudian kekuatan EO apa aja sih yang bisa ditonjolkan dari produk-produk Tribun Medan ini?

*Yang bisa ditonjolkan dari produk Tribun Medan itu yang pertama kalau koran tadi kita punya laporan karna konsep kita bukan jual koran tapi kita jualan iklan sebenarnya koran ini ya cuman pengantar saja kita sebut di sini karna bagaimana masyarakat itu bisa menikmati koran kita, itu salah satu kekuatan kita dari harga, kalau dari EO itu salah satu kekuatan kita punya media kita apa saja yang mau di publikasi, dibandingkan dengan EO lain yang pasti kalau untuk publikasi itu berbayar.*

24. Kalau online sendiri untuk sosial medianya?

*Kalau online sendiri itu tadi jaringan atau network kita nasional apalagi kalau headline kita itu mata lokal pencaharian Indonesia istilahnya, jadi bisa di bilang kekuatan kita dibandingkan media lokal kita dengan mudah saja bisa mengambil berita-berita kita dari daerah-daerah provinsi lain tadi bedanya koran dan online tadi, online itu viral dimana pun juga bisa cepat dinikmati oleh pembaca lokal karena informasi itu tidak terbatas di lokal saja, sedangkan untuk online lokal dia terbatas di kecepatan tadi kekuatan kita di jaringan secara nasional, kalau secara online termasuk di cetak termasuk di event juga kita punya jaringan nasional juga, itu kelebihan kita dibandingkan media lokal.*

25. Program apa saja yang telah dilakukan?

*Mungkin tadi dari program TFC, program pengecer dari sisi korannya, agen binaan, dan kita juga punya pengecer khusus, kita juga punya rak mandiri, kalau untuk EO nya tadi kita bisa memberikan benefit publikasi yang lebih dibandingkan EO lain, nah kalau dari sisi onlinenya tadi, karena kita jaringan Network kita ada hampir di seluruh provinsi tadi, kekuatan kita di kecepatan berita dan informasi secara nasional.*

26. Dalam pandemi ini ada program digital, seperti apa?

*Namanya kita sebut Digital Activition, ini adalah program talkshow yang mengundang narasumber-narasumber bisa dari pengusaha, komunitas, dari klien kita yang akan kita siarkan langsung di platform media sosial kita dan kita streamingkan langsung di media sosial kita, itu seperti online kita sebut UMKM, kita juga lagi kerja sama, kemudian tahun 2021 ini kita sudah mulai produksi video, jadi kemarin kita ada ketemu Dinas Koperasi tapi akhir ini kita ada kerja sama swasta bagaimana bisa kita support UMKM tadi di acara talkshow dan kita bisa buat video profile UMKM.*

27. Apa tujuan Digital Activition ini?

*Digital Activition sebenarnya kegiatan yang biasanya kita lakukan secara offline kita alihkan ke digital kita bisa sebut media sosial yang tadinya offline yang jangkauannya gini, kita tinggal ngundang orang di satu ruangan mungkin 10-20 itu tapi ini kita rubah bagaimana kita bisa mengaktifkan channel tadi kepada followers kita bisa melihat tayangan tersebut, dan tayangan tersebut tidak hilang sebetulnya itu kelebihan digital activition tadi. Jadi kegiatan-kegiatan yang kita lakukan tadi seperti talkshow dan segala macam itu akan tersave di platform media sosial kita sebenarnya yang tadi offline tidak boleh karena pandemi kita bagaimana bisa jalan via streaming.*

28. Apa yang menjadi kelemahan dari platform Tribun Medan ini?

*Kekurangannya kalau dari sisi event sendiri tadi kita masih banyak kekurangan untuk di alat kerja kalau misalnya secara professional, kedua ketika kita beralih dari event-event offline ke online atau digital tadi penguasaan. Kekurangannya itu ketika kita mulai mengkonvergensi dari offline ke kegiatan terutama di event yang biasanya kita lakukan offline kita ke digital itu banyak perubahan lebih mungkin beberapa SDM kita belum menguasai itu kita masih menghayal beberapa teman-teman yang lebih professional sambil berjalan, terus memang untuk ruang produksinya untuk alat-alat kerjanya kita mulai kekurangannya kita belum punya alat-alat yang memang support untuk lebih professional juga sehingga kita masih berkolaborasi dengan teman-teman yang lain. Kalau untuk event, kita belum punya gudang untuk produksi sendiri sehingga masih mengusulkan keadaan membuat produksi diluar.*

29. Kalau dari produk online sosial medianya atau cetaknya seperti apa bang ?

*Kalau untuk cetak sendiri tadi keterbatasan jangkauan tadi kalau seputar daerah luas sehingga sebenarnya reporter daerah itu sangat dibutuhkan sehingga kalau untuk memenuhi semua portal daerah kan agak sulit. Kelemahan kita tadi reporter kita belum ada di seluruh kabupaten kota di*

*Sumatera Utara, sebenarnya kalau untuk onlinenya kelemahan nya itu terhadap kompetitor saya rasa belum ada.*

30. Bagaimana peluang dan tantangan Tribun Medan saat ini kedepannya? *Sebenarnya kayak online, cetak, dan media sosial sekarang itu kan tantangannya sebenarnya bukan di lokal lagi tapi secara nasional, secara dunia malah sebenarnya banyak ditanya juga sama ketika kita mengambil pasar atau mendekati klien, kelemahan di kita sendiri tadi kita tidak bisa menyediakan, sebenarnya visitors kita atau follower kita itu siapa, usianya berapa, hobinya apa, itu yang sebenarnya kita lagi benahi juga itu bang dan tantangannya bagaimana Tribun Medan bisa menarik data kalau follower itu siapa, usianya berapa sehingga ketika kita bersaing diluar atau persentasi ke klien, klien itu lebih percaya karena kita sudah menghadapi dunia digital yang sangat akurat, yang sangat membutuhkan data, yang sangat akurat siapa sih pembaca loh, dimana sih, berapa sih jumlahnya, apakah ini tepat sasaran produk saya, nah itu lah ketika kita platform kita di media sosial kita ini kita masih pakai pihak kedua, kita belum bisa membedakan itu, mungkin tantangannya ke depan kita akan cari tahu seperti apa yang kita bisa, bagaimana kita bisa mendapatkan data, situs sehingga kita bisa meyakinkan klien-klien kita.*
31. Ada peluang bisnis baru dari progam Tribun Medan ini selain tadi EO itu ada peluang baru pembuatan menu profile? *Peluang pendapatan baru sebenarnya gini bang, ada. Jadi, musuh itu jangan pernah dijadikan kompetitor, kompetitor itu jangan dijadikan musuh, jadi kompetitor itu dijadikan sebagai penguat dari suatu bisnis. Kompetitor contoh bisa kita sebut anggaplah sebagai media sosial A, kita bisa sebut dia sebagai kompetitor, tadi seperti yang abang bilang apakah investor ini sebagai kompetitor atau sebagai kekuatan, kalau sebagai kompetitor kita akan pakai dia tapi harus sebagai kekuatan bagaimana memaksimalkan tadi, memanfaatkan investor tadi menjadi kekuatan sehingga titik A yang dibutuhkan sama klien bisa tercapai, contoh lain saya bilang billboard, billboard ini bisa dijadikan sebagai penguat, memang secara head to head dengan cetak atau online dia tidak ada urusannya, tapi sebagai media publikasi dia termasuk harus sebagai kompetitor kalau itu yang kita pelajari, ketika Tribun Medan ini jaringan Network nya besar kenapa kita tidak bekerja sama dengan mereka.*
32. Misalnya kerja sama itu apa konkritnya? *Contohnya kita berbicara Sumatera Utara dulu, Sumatera Utara di sini ada beberapa advertising memang menjalani media ruang-ruang ketika dia diberikan ruang khusus, kita bisa menjual iklan kita dengan harga khusus, contoh billboard 10 juta di kasih harga 7 juta kita bisa ambil itu dan sebaliknya ketika dia punya kompetitor dia punya klien kita bisa memberikan harga khusus dengan klien mereka.*
33. Kemudian dari influencer tadi gimana sih cara melengkapi untuk menjadi peluang sepenuhnya? *Tadi pertanyaan saya begini ada media sosial kita, kita tidak bisa memberikan usia secara langsung, contoh produk kecantikan, “Aku butuh*

*dong usianya sekian” bagaimana followernya usia sekian, biasanya kita akan bekerja sama lagi dengan influencer yang usianya sesuai dengan KPI, itu yang paling kita punya data tapi kita bisa tahu nih ketika Mak Beti kita tahu pasar dia itu berapa biarpun dia tidak bisa memberikan data secara akurat tapi minimal kita bisa bekerja sama dengannya dan itu sudah banyak kita lakukan seperti rekrut koran segala macam.*

34. Kalau dari sisi EO sendiri, apa ada peluang-peluang baru dari EO nya ?  
*Dari EO nya sendiri tadi kita mulai belajar mengembangkan bidang-bidang lain yang biasanya kita hanya di event jalan sehat cuma nanti ada apa sepedaan, kita nanti mulai masuk ke seminar, Cuma kelemahan EO tadi kita harus punya portofolio dulu baru si klien akan percaya makanya kita mulai mengambil event-event yang memang bisa kita kuasai, terus mulai kita yakinkan pada klien yang memang dari mereka dulu, sehingga bisa menjalankan event mereka.*
35. Apa ancaman terhadap produk-produk Tribun Medan sendiri, kalau ada bagaimana cara mengatasinya?  
*Ancamannya tadi bang, Tribun Medan tidak bisa menyediakan data secara akurat baik itu di follower, visitors, ancamannya tadi terhadap media-media yang sudah ini bukan media lokal lagi secara nasional, ancaman nya gitu ketika kita tidak belajar, tidak bekerja sama kita tidak punya data yang akurat terhadap visitors tadi, itu bahaya sebenarnya.*
36. Saluran apa saja sih yang digunakan untuk mendistribusikan konten atau produk-produk Tribun Medan?  
*Kalau cetak, pertama gitu tadi kita punya agen binaan hampir disetiap kecamatan kabupaten kota terutama kalau di kota kita buat agen khusus, di SPBU kita juga sediakan koran kita, nah kalau untuk di online ya pasti sekarang rata-rata masyarakat Sumatera Utara gadgetnya sudah banyak, ya sebenarnya itu tadi kita mulai kerja sama bagaimana brand online kita itu ada di sebagai media di event-event orang, terus bagaimana orang tersebut bisa masuk di media online kita, terus kedua sebenarnya gini bagaimana strateginya lagi sebenarnya informasi daerah online kita, jadi kalau bisa semua kabupaten kota itu ada beritanya langsung disana.*
37. Cara pendistribusian apakah memanfaatkan media sosial?  
*Yang pertama tadi lawan atau influencer bisa kerjasama untuk berbarter, kita akan profile dia, dia akan profile kita, terus kerjasama dengan radio yang harusnya menjadi bagian dari kompetitor kita ada yang kerja sama sehingga menjadi satu kekuatan. Untuk cetak sendiri, kita angkat agen-agen di kabupaten kota tersebut, nah kalau untuk EO kita mempublikasikan kegiatan event-event kita dari website, EO Tribun Medan, terus kita bisa juga tampilkan profile-profile kita di website kita.*
38. Bicara tentang distribusi, kekuatan dan kelemahannya kira-kira apa sih dari jalur distribusi seperti ini bang dan produk-produk tadi?  
*Ya harapan saya kalau untuk koran sendiri kita memang fokusnya di kota Medan bang, jadi di kota Medan kekuatan distribusi kita selain di setiap kecamatan kita punya agen, terus di setiap lampu merah kita punya pengecer, terus kita juga di SPBU dan di Alfamidi kita punya rak mandiri*

bang. Nah kelemahan kita punya beberapa kabupaten kota di provinsi utara belum kita isi bang karena terkait pemberitaan dan terkait jarak tempuh yang terlalu jauh terhadap biaya distribusinya juga jumlah oplah bang, kalau untuk EO nya juga kita masih fokus di kota Medan bang karna kita memang belum punya cabang di kabupaten kota, biasanya kita lebih fokus di kota Medan, paling untuk mengenalkan EO kita ke masyarakat, biasanya kita akan post di media sosial kita dan juga nanti akan kita iklankan di website kita.

39. Bagaimana peluang dan tantangan dari distribusi produk-produk Tribun Medan sendiri?

Tantangan sebenarnya bagaimana mempertahankan penjual-penjual koran agar bisa tetap bertahan. Mereka berjualan koran, karena itu merupakan tantangan yang besar ketika koran terbit, yang jual sudah tidak ada, itu bukan koran yang lagi terbit atau pembacanya tidak mau membeli koran tapi jalur pendistribusian atau pedangang koran yang sudah tidak ada, tantangan kedepan seperti itu dan terus biaya terlalu besar untuk pendistribusian terhadap omset di setiap agen tadi yang mulai menurun, maka dari itu Tribun Medan sudah mulai membuat posting-posting sirkulasi bagaimana sebenarnya tadi kompetitor kita gabungkan Analisa, Waspada, segala macam kita gabung biar biaya hemat karena sebenarnya pasarnya hampir mirip, tapi kalau kita berjalan sendiri-sendiri biarpun penerbit itu terbit koran tapi jalur distribusinya putus itu yang menjadi tantangan terbesar bagi kita bagaimana penjual koran ini bisa terus hidup, apalagi sekarang ada seperti Grab, Gojek, transportasi online itu tantangan terberat buat kita sebenarnya bukan hanya sekedar online atau website-website itu tapi tantangan di loper-loper tadi jalur-jalur news kita, ketika penghasilan di koran sudah mulai menurun, terus ketika transportasi online ini menjadi hal yang kuat mereka beralih. Ini menjadi tantangan terbesar kedepan buat kita sebagai media cetak, jadi yang dihantam dua lah dari sisi pemberitaannya dan distribusinya. Loper-loper koran ancamannya sebenarnya lebih ke teknologi, karena sudah mulai memproduksi teknologi yang canggih, alat-alat segala macam seperti yah banyak yang sifatnya digital yang kita punya karena kedepan event lebih ke digital gak ke offline lagi itu tantangan terbesar juga.

40. Bentuk promosi yang biasa dilakukan seperti apa, misalkan ada pasang billboard juga terus di radio juga?

Kita ada barter iklan di radio, kita juga ada barter di billboard. Salah satu promosi, kita juga sebagai media partner di event-event klien yang kita pegang, minimal brand kita ada di acara tersebut, itu tujuan kita.

41. Kira-kira konten yang ditonjolkan dalam promosi itu apa?

Kalau seperti billboard, biasanya ke isi berita atau kualitas berita. Kita biasanya nya mentonjolkan sisi eksklusif nya, Tribun Medan berarti dia lebih ke liputan khusus nya yang ditonjolkan. Kalau di radio, lebih ke efek atau jangkauan dampak iklan pada orang.

42. Biasanya kalau promosinya apakah untuk seluruh jenis media cetak, online juga sosial medianya atau hanya khusus cetak saja atau bagaimana?

*Untuk promosinya biasanya di ke seluruhnya sih, cuma biasanya kita pakai platform seperti platform luar ruang kita lebih condong nya ke cetak tapi kalau untuk ke media sosial atau ke radio kita lebih condong ke media-media kita di digital dan online. Cetak yah tetap ada cuma lebih berat komposisinya di digital dan online.*

43. Kalau dalam bentuk promo digital sendiri seperti apa? Seperti mempromosikan web online dan sosial media Tribun Medan?

*Kita bisa membuat konten video, bisa buat grafis dan segala macam yang terkait dengan kelebihan atau program-program yang ada di Tribun Medan. Itu tadi, ada di radio. Tapi rata-rata ada di media kita sendiri, memang seharusnya tadi seperti yang saya bilang seharusnya kita sudah mulai menguatkan atau kalau bahasanya sebagai kompetitor itu sudah tidak ada lagi tapi seiringan berjalan untuk menguatkan suatu produk seharusnya sih mungkin kedepannya kita akan melihat lebih ke arah sana.*

44. Bagaimana hasil kegiatan promosi yang dilakukan?

*Sejauh ini hasilnya sudah mulai dikenal dari beberapa pemasangan iklan atau klien-klien dari event, tapi memang kita belum menguasai semua.*

45. Ada tidak program promosi yang dilakukan, misalnya kegiatan digital activation? Kira-kira promosi yang dilakukan itu ada tidak khususnya?

*Khususnya untuk program itu, promonya masih di media kita. Paling banter kita ada di Medan Talk itu sih, tapi rata-rata kita memaksimalkan di media kita sendiri, karena terkait budget, kecuali memang sebagai kerja sama dengan radio atau dengan media sosial mungkin ke depan kita akan memperbanyak kerjasama-kerjasama di media sosial seperti kuliner Medan dan segala macam.*

46. Sejauh ini, apakah hasilnya cukup memuaskan atau bagaimana pak? Kira-kira apa tindakan-tindakan seanjutnya?

*Hasilnya tetap sih, tapi sebenarnya masih banyak pasar yang belum kita jajah atau jalanin seperti pemerintahan mungkin kita masih lemah disitu, terus kayak event-event massal mungkin kita masih lemah disitu. Nah, mungkin salah satu faktor nya tadi, kita perlu kerjasama lagi ke pemerintahan atau ke BUMN untuk menjalin kerjasama cuma memang ada beberapa perusahaan yang tahunya Tribun Medan hanya media cetak aja yang belum ada eventnya, itu mungkin kita akan kampanyekan lagi bahwa Tribun Medan bisa melakukan event secara menyeluruh atau advertising secara menyeluruh.*

47. Apa saja kekuatan dari program promosi yang dilakukan Tribun Medan?

*Yang pertama, kekuatan kita dibandingkan dengan media lain itu kita punya media kita sendiri sehingga kita bisa leluasa untuk mempublikasikan agen-agen kita dari situ sehingga bisa mengarahkan event pada klien biasanya kita akan memberikan yang kompetitor berikan atau dari iklan lain yang memberikan, kita kasih plusnya itu liputan nya gratis karena biasanya iklan itu bayar di tempat lain, kalau kami bisa kasih beberapa kali, begitu sih.*

48. Apa kelemahan dari promosi Tribun Medan?

*Oke, kelebihan satu lagi kita ada network, saya lupa menambahkan ini. Untuk kelemahan nya mungkin Tribun Medan sendiri kita belum punya website sehingga ketika ada beberapa klien yang akan melihat seberapa besar Tribun Medan ini melakukan kegiatan, kita harus ketemu dulu. Sedangkan di website pribadi di Tribun Medan, mungkin klien bisa melihat langsung tuh apa saja sih yang sudah kita lakukan, yah memang kalau di Instagram sudah ada cuma memang kekurangannya alangkah nya lebih bagus kalau kita punya website sendiri sehingga klien-klien yang tertarik atau mencari tahu tentang event organisasi Tribun Medan, bisa mampir ke website kita.*

49. Apakah ada evaluasi terhadap program promosi Tribun Medan itu sendiri? *Evaluasinya jelas, biasanya kita memang perbulan itu ada evaluasi per tiga bulan atau per enam bulan. Biasanya di Tribun Medan kita memang melakukan evaluasi untuk kinerja kita, kekurangannya dan segala macam, selain di website kita juga tidak punya kantor sendiri jadi kita tidak punya workshop dan juga gudang, karena kelebihan kalau punya workshop dan gudang atau tempat ya, jadi bahan-bahan yang mereka dapatkan bisa kita gunakan lagi sehingga bisa menekan ongkos produksi, tapi ketika kita tak punya gudang dan workshop setelah event atau iklan yah terpaksa diletakkan di kantor dan ketika penuh malah jadi dibuang.*
50. Jadi sejauh ini, bagaimana hasilnya? Jika memuaskan apakah yang dilakukan dan jika tidak memuaskan apa yang akan dilakukan? *Kalau menurut saya, belum memuaskan karena masih banyak juga yang harus kita kerjar, target-target kita seperti yang tadi di awal saya bilang, seperti pemerintahan, BUMN itu banyak yang belum kita jalanin di situ. Juga masih banyak di pihak-pihak swasta dan memang 80% kita itu banyak di outdoor. Nah kita ini ada beberapa yang kita terus update ya atau berbenah diri ya salah satunya mungkin kita akan mengajak kerjasama pada pemerintahan sehingga eventnya tadi bisa kita sampaikan.*
51. Sejauh ini, bagaimana peluang dan tantangannya dan kedepannya terhadap program promosi Tribun Medan? *Tantangan nya pertama itu di perangkat kerja ya maksudnya di pendukung produksi. Tantangan kedua adalah ketika event-event digital itu mungkin perlengkapannya yang harus kita upgrade karena tantangan kedepan kita bersaingnya bukan hanya di lokal tapi secara nasional karena batasan tadi, klien sudah bisa masuk kemana saja. Yang penting hasil dari activity mereka terpenuhi, tantangan nya makin berat ke depan pasti banyak event-event digital dan mungkin di internal kita sendiri kita perlu mengambil diri. Kita akan mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh corporate.*
52. Bagaimana untuk peluangnya? *Itu tadi, ketika media network kita event network itu peluang kita lebih besar, kita akhirnya tidak menghandle satu wilayah saja tapi para klien kita akan memegang secara rasional. Dan itu sangat siap dibandingkan event-event di luar Tribun Medan.*

## **Informan V**

**Nama** : T. Agus Khaidir

**Peran** : Manajer Pemberitaan

**Lokasi Wawancara** : -- (Wawancara Tidak Langsung/Tertulis)

1. Bagaimana sejarah dan perjalanan hadirnya Tribun Medan di Sumatera Utara?  
*Tribun Medan terbit pada 27 September 2010 sebagai perusahaan surat kabar daerah ke-10 Kompas Gramedia. Persiapan penerbitan dilakukan kurang lebih tiga bulan, setelah sebelumnya melakukan pengamatan dan penjajakan, termasuk survei lapangan menyangkut peta sirkulasi koran, demografi pembaca, dan lainnya, selama hampir dua tahun.*
2. Sebagai pendatang baru di antara media lama, bagaimana strategi awal Tribun Medan untuk bersaing?  
*Tribun Medan hadir dengan membawa konsep yang berbeda. Baik dalam hal penyajian berita maupun pendekatan bisnis. Tribun Medan mencoba bermain di ranah komunitas, pebisnis, politik dan pemerintahan, serta olah raga, khususnya PSMS Medan yang pada saat itu masih berkompetisi di kasta tertinggi sepak bola Indonesia. Tribun Medan memberikan ruang-ruang yang besar untuk kelompok-kelompok yang disasar ini. Tak terkecuali kelompok yang selama ini sedikit banyak kurang tersentuh oleh media-media kompetitor yakni selebritas-selebritas lokal, seperti model, pelakon, penyanyi, band, dsb.*
3. Bagaimana posisi Tribun Medan sekarang di antara para kompetitor?  
*Tribun Medan hingga tahun ke-10 penerbitannya sudah masuk dan bertahan di jajaran tiga besar media massa cetak dan daring di Sumatra Utara*
4. Tribun Medan sendiri, bagaimana segmentasi, target dan positioningnya di mata pembaca media massa di Sumatera Utara?  
*Sejak awal terbit Tribun Medan mencoba berdiri pada posisi “tengah”. Secara demografis, segmentasi media massa (terutama media cetak) di Medan dan Sumatera Utara, “terkotakkan” ke dalam kelompok suku dan budaya. Analisa condong ke pembaca kalangan Tionghoa, Waspada ke kelompok Islam serta suku Aceh, Minang, dan Melayu, sedangkan SIB lebih kepada kelompok Kristen dan masyarakat Batak. Tribun Medan (bersama Sumut Pos), konsisten berjalan di posisi tengah, dan hingga sekarang telah menguatkan posisi di segmentasi ini. Ke depan, tentu, Tribun Medan juga berupaya untuk menggaet pembaca-pembaca pada segmentasi di luar kelompok “tengah” ini, dan sejauh ini, progresnya sudah mulai terlihat.*
5. Dalam era digital ini, telah terjadi disrupsi media. Tribun Medan sendiri awalnya hadir sebagai media cetak. Bagaimana Tribun Medan mengantisipasi disrupsi media ini?  
*Tribun Medan termasuk sebagai media yang boleh dibilang cepat dalam melakukan adaptasi terhadap kemajuan teknologi digital. Di awal-awal masa terbit, sembari mengembangkan sirkulasi koran cetak. Tribun Medan juga membangun portal berita ([www.medan.tribunnews.com](http://www.medan.tribunnews.com)). Beberapa tahun*



*berjalan, portal ini tumbuh menjadi media dengan jumlah pembaca terbesar di Sumatera Utara (pernah mencapai 2,5 juta pembaca per-hari)*

6. Apa saja program yang telah dilakukan Tribun Medan untuk meningkatkan pembaca cetak/online/sosial media Tribun Medan?

*Tribun Medan terus melakukan langkah-langkah pembaruan atau inovasi, baik untuk platform cetak dan online. Program-program yang kurang mendapat sambutan dari pembaca, yang bisa dilihat dari seberapa besar pembacanya di portal maupun reaksi tatkala disebarluaskan di media sosial (terutama Facebook dan Instagram), diganti dengan program baru. Program yang dihadirkan cenderung ke program yang meliputi bidang-bidang yang berpotensi mendatangkan banyak pembaca seperti komunitas, bisnis, aktivitas keseharian (dalam hal ini menyangkut life style atau gaya hidup masyarakat kota/urban), dan olahraga Tribun Medan juga membuka rubrik-rubrik khusus musiman. Misalnya mendekati masa Pemilu, Tribun Medan membuka rubrik khusus politik. Demikian juga pada Bulan Ramadan. Tribun Medan membuka rubrik Ramadan selama satu bulan penuh. Dan yang sedang kita coba kembangkan ini platform media sosial Tik Tok.*

7. Bagaimana cara meningkatkan traffic kunjungan ke web online Tribun Medan?

*Tribun Medan dalam hal ini tim divisi online secara terus mempelajari kecenderungan berita-berita/tulisan yang potensial menjangkit banyak pembaca. Dibandingkan platform cetak, arah minat pembaca di platform online jauh lebih dinamis. Berita/tulisan yang mampu menjangkit pembaca tinggi pada satu hari belum tentu akan mencapai traffic yang tinggi di hari berikutnya. Oleh sebab itu, pembaruan harus dilakukan setiap saat.*

8. Bagaimana cara Tribun Medan untuk menambah followers/subscribers sosial media Tribun Medan?

*Tribun Medan secara konsisten menyebarluaskan berita/tulisan yang menarik ke media sosial. Secara khusus, dari tim divisi online, dibentuk pula tim kecil yang bertugas untuk memastikan konsistensi ini. Selain konsistensi, tim ini juga melakukan kurasi secara ketat terhadap berita/tulisan yang akan disebarluaskan ke media sosial (terutama Facebook, Instagram dan Youtube).*

9. Apa program yang dilakukan Tribun Medan untuk meningkatkan pendapatan?

*Selain menguatkan diferensiasi di bidang pemberitaan, baik cetak maupun online, Tribun Medan dari sisi keredaksian juga terus melakukan inovasi dan terobosan-terobosan. Belakangan, Tribun Medan membuat gebrakan dengan program-program digital. Misalnya program Ngopi Sore, Tebas, Cakap-cakap, dan lainnya. Dalam pelaksanaannya, tim divisi redaksi bersinergi dengan tim divisi bisnis.*

10. Bagaimana dengan E-paper Koran untuk memenuhi kebutuhan pembaca digital, efektifkah?

*Teknologi berbasis komunikasi yang membuat pembaca makin mudah mengakses portal-portal berita, juga makin banyaknya media yang memanfaatkan platform digital seperti YouTube, dan belakangan digital berbasis audio semacam Spotify atau Noice, membuat platform e-paper menjadi "terkesan" kuno dan tidak cukup menarik. Persisnya, kurang efektif bagi masyarakat pembaca yang cenderung ingin cepat dan praktis.*

11. Bagaimana dengan Konvergensi Media, multiplatform/multimedia, efektifkah? *Tribun Medan sudah menjalankan konsep konvergensi media sejak gelagat disrupsi mulai terasa. Dengan konvergensi antara platform cetak, online, dan sekarang ditambah pula dengan digital, Tribun Medan sebagai media massa masih dapat bertahan di tengah badai disrupsi yang kian kencang. Dengan konvergensi, Tribun Medan dapat meningkatkan pembaca portal, mempertahankan oplah cetak, plus meningkatkan minat untuk mengunjungi program-program dalam Tribun Medan Digital Activity.*
12. Bagaimana strategi Tribun Medan dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital saat ini? *Dari sisi keredaksian, Tribun Medan telah melakukan sejumlah langkah antisipatif menghadapi disrupsi digital. Selain membangun dan kemudian memperkuat platform daring dan meningkatkan aktivitas di media sosial mulai dari Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter, bahkan TikTok, belakangan Tribun Medan juga membentuk divisi baru yakni Digital Activity. Divisi ini tidak saja melahirkan produk-produk yang “dijual” di media sosial, lebih jauh juga dikonvergensi ke platform daring dan cetak. Sejurus itu, Tribun Medan juga tetap menjalankan bisnis event organizer/promosi.*
13. Apakah ada rencana untuk membuat subscriber (pelanggan berita berbayar) seperti kompas.id atau tempo.com ? *Sejauh ini belum ada. Tribun Medan masih akan mempertahankan dan (jika memungkinkan) mengembangkan platform cetak serta memperkuat platform daring nonlangganan dengan meningkatkan kualitas konten.*
14. Boleh dijelaskan apa saja produk Tribun Medan? Media Koran, Online dan Sosial Media, Event Organizer (EO) sajakah? *Produk terbaru Tribun Medan adalah digital activity, berupa talkshow dan podcast*
15. Bagaimana proses munculnya produk-produk tersebut? *Tribun Medan di seluruh divisi terus mengikuti berbagai perkembangan yang terkaitpaut dengan media, baik dari sisi produk, konten, maupun bisnis. Tiap perkembangan kemudian didiskusikan seperti apa potensi peluangnya apabila diterapkan di Tribun Medan. Apabila dinilai berpotensi tinggi, maka akan disiapkan dan disusun rencana-rencana untuk mengaplikasiannya.*
16. Bagaimana membuat produk tersebut berkualitas dan disukai pasar? *Sebelum melepas produk, Tribun Medan, dalam hal ini tiap divisi yang menangannya, melakukan semacam survei awal untuk mengetahui potensi produk tersebut. Apakah termungkinkan atau tidak untuk disukai. Mengenai kualitas, tentu Tribun Medan memiliki standar tersendiri. Tiap produk yang dilepas akan berkenaan langsung dengan brand, bukan hanya Tribun Medan, lebih jauh juga dengan Tribunnews dan Kompas Gramedia. Maka dari itu, kita selalu sangat berhati-hati dalam melepas produk. Diperlukan persiapan-persiapan yang matang, termasuk melakukan uji coba.*
17. Apa perbedaan produk yang dibuat (differensiasi) dengan produk lain sejenis atau produk kompetitor? *Untuk platform cetak, Tribun Medan yang merupakan bagian dari Tribunnews dan grup besar Kompas Gramedia, dilahirkan dengan mengusung konsep*

tersendiri yakni *easy reading* (memudahkan pembacaan) dan *eye catching* (tampilan menarik). Konsep ini terkait paut pula dengan kecenderungan pembacaan masyarakat modern yang cenderung bergeser, dari sistem pembacaan serius suntuk, hingga bisa bertahan membaca hingga berjam-jam lamanya, kepada sistem *scanning*. Kesibukan yang bertambah dan jam bekerja yang makin tinggi, membuat orang lebih sering membaca dengan sistem cepat. Terkadang hanya membaca judul, anak judul, dan satu dua paragraf. *Tribun Medan* mengakomodir perubahan perilaku pembacaan ini dengan menengahkan kedua konsep tadi.

18. Bagaimana berinteraksi dengan para pembaca *Tribun Medan*?

*Tribun Medan* membuka rubrik *Public Services*. Pada rubrik ini, pembaca dan warga umum dapat melontarkan pertanyaan lewat hotline maupun aplikasi *WhatsApp*. Pertanyaan tidak melulu berupa keluhan menyangkut pelayanan publik, tetapi juga bisa berkenaan dengan program maupun produk-produk *Tribun Medan*. Interaksi juga bisa dilakukan di saluran-saluran media sosial yang dikelola *Tribun Medan*, terutama *Facebook* dan *Instagram*.

19. Bagaimana tips dan trik pembuatan judul konten berita cetak/online/sosial media sehingga memancing minat pembaca?

Dalam hal penjudulan, antara platform cetak, online, dan media sosial juga berbeda satu sama lain. Pada platform cetak, judul sebisa mungkin dibikin singkat. Maksimal tujuh sampai delapan kata. Selain merupakan intisari dari berita yang diketengahkan, pemilihan judul singkat juga berhubungan dengan keterbatasan ruang di halaman surat kabar. Pada platform online, judul bisa dibikin lebih panjang sesuai ketersediaan maksimal jumlah kata pada sistemnya (tiap media berbeda-beda). Hal ini membuat penjudulan di online bisa dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan yang lebih panjang sekaligus lebih terang dan jelas kepada pembaca menyangkut isi berita. Dalam hal keterkaitan dengan pencarian di mesin-mesin pencari seperti *Google*, pemilihan judul juga mempertimbangkan pemuatan kata-kata kunci. Ini penting untuk membuat potensi ketercarian judul tersebut jadi lebih besar. Adapun konsep penjudulan di media sosial hampir sama dengan platform online yakni lebih menekankan pada sisi menarik.

20. Bagaimana standar konten berita cetak/online/sosial media *Tribun Medan*?

Standar untuk cetak, online, dan media sosial memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan tentunya harus penting, terkini, dan berpotensi mendapatkan tingkat keterbacaan yang tinggi. Untuk teknisnya, tiap berita atau tulisan diwajibkan minimal tujuh paragraf, memenuhi unsur *5W1H*, serta memiliki narasumber. Untuk pemberitaan yang lebih panjang dan mendalam, diwajibkan memiliki sedikitnya dua narasumber.

21. Bagaimana standar konten berita video?

Video memenuhi unsur penting, terkini, dan menarik. Secara teknis, video harus memiliki pencahayaan yang bagus, kejernihan gambar (tidak kabur kecuali pada peristiwa yang betul-betul bersifat *breakingnews* eksklusif, misalnya erupsi gunung berapi atau ledakan bom). Hal lain, untuk *Tribun Medan* video yang tayang minimal memiliki durasi tiga menit.

22. Bagaimana menyebar-luaskan berita online/sosial media Tribun Medan? Apakah ada tim buzzer khusus?  
*Tidak ada buzzer khusus. Berita disebarluaskan oleh tim editor yang ditempatkan untuk menangani media sosial.*
23. Berapa jumlah wartawan daerah? Kenapa tidak menjangkau seluruh kab/kota di Sumut?  
*Enam orang. Tribun Medan mempertimbangkan faktor potensi pembaca dan pemasukan dari iklan (termasuk iklan pemerintahan), hingga tidak menempatkan reporter pada tiap kabupaten dan kota di Sumatra Utara.*
24. Apa saja program yg telah dilakukan untuk mendukung konten berita cetak/online/sosial media Tribun Medan?  
*Jajaran pimpinan Tribun Medan mengikutsertakan sejumlah reporter potensial dalam sejumlah pelatihan, baik yang diselenggarakan oleh internal Tribun Medannews dan Kompas Gramedia maupun lembaga lain. Bukan hanya reporter, kesempatan serupa (untuk level lebih tinggi) diberikan pada editor-editor, yang disesuaikan dengan kebutuhan.*
25. Bagaimana dengan Program Digital Activation? Apa tujuan dan target program ini? Bagaimana hasilnya sampai saat ini?  
*Digital activity merupakan program kerja baru Tribun Medan yang dimulai pada pertengahan 2020 untuk menjawab tantangan distrupsi digitalisasi dan kemunculan Covid-19 yang menjadi pandemi. Sejauh ini hasilnya cukup baik. Selain mendapatkan sambutan di tengah masyarakat (tolok ukurnya adalah jumlah tontonan di Facebook, Instagram, dan YouTube), beberapa program juga sudah dapat menarik perhatian perusahaan pengiklan.*
26. Apa saja kekuatan dari konten berita cetak/online/sosial media Tribun Medan?  
*Kelengkapan, kebaruan, dan kecepatan. Disajikan dalam kalimat yang mudah dipahami dan ditampilkan dengan desain menarik.*
27. Apa kelemahan dari konten berita cetak/online/sosial media Tribun Medan?  
*Masih ditemukan terjadinya pengetikan yang keliru serta logika kalimat yang belum pas. Dalam beberapa kasus, karena mengejar kecepatan, pernah mengalami masalah dalam akurasi data.*
28. Bagaimana evaluasi konten berita cetak/online/sosial media Tribun Medan?  
*Pemeriksaan terhadap konten-konten yang mendapatkan sorotan karena dianggap salah data atau buruk dalam penyajian dilakukan setiap hari dan evaluasi menyeluruh pada tiap pekan. Langkah-langkah perbaikan juga sekaligus dilakukan. Evaluasi ini juga dibahas produksi-produksi dari media kompetitor. Entah produksi itu lebih baik, lebih buruk, atau produksi tersebut ada di media kompetitor tapi tidak ada di Tribun Medan. Khusus untuk digital activity, di mana saat ini untuk media di Sumut/Medan, Tribun Medan belum memiliki kompetitor, evaluasi dilakukan dengan melihat tingkat tontonan di Facebook, Instagram, dan YouTube. Program-program yang kurang atau tidak mendapatkan sambutan dibahas. Di mana letak kekurangannya dan apa yang bisa dilakukan untuk mengatasi kekurangan tersebut. Apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa program tersebut tidak memiliki potensi untuk membaik, atau punya potensi tapi sulit untuk mewujudkannya, maka diputuskan untuk menghentikan produksinya.*

## **Informan VI**

**Nama Informan : Feblitania Meliala**

**Peran : Advertising Superintendent**

**Tempat Wawancara : Kantor Tribun Medan**

1. Bagaimana sejarah hadirnya Tribun Medan di Sumatera Utara ini Bu?  
*Tribun Medan itu hadir di Sumatera Utara itu sejak tahun 2010, berarti sudah 10 tahun sudah berdiri dan kita mengawali Tribun Medan itu sebagai media cetak yang saat ini kedepannya ya sudah mengalami transisi atau pengembangan ke arah digital.*
2. Media massa apa aja yang bersaing di Sumatera Utara saat ini? Bagaimana peta persaingannya menurut ibu?  
*Kalau menurut saya, kalau kita berbicara mengenai media massa di Sumatera Utara ini pasti tidak lepas dari beberapa media massa yang sudah lebih dulu hadir dibandingkan dengan Tribun Medan. Kita bisa sebutkan Harian Analisa, kemudian ada Waspada, kemudian ada koran SIB nah itu beberapa media massa pioner untuk di wilayah Sumatera Utara dan saat ini ketiga media massa ini meskipun skupnya memang lebih besar tapi bisa saya bilang mereka masih mempertahankan ke print ya, hanya mungkin seperti Waspada yang mulai bergeser menuju online. Tapi kalau seperti Analisa dan Harian SIB itu masih mempertahankan ke print atau ke cetak. Kalau saya lihat masing-masing media, seperti Analisa atau Waspada itu lebih segmented. Analisa lebih dikaitkan dengan kalangan Tionghoa, kemudian kalau Waspada itu dikaitkan ke Melayu. Terus Harian SIB itu lebih dikaitkan dengan kalangan Batak, tapi kalau untuk Tribun Medan sendiri itu kita tidak ada segmented bahkan kita dari segi konten, pemberitaan kita semuanya itu meng-cover itu dari segi culture, dari segi profesi, semuanya kita cover, tidak ada segmentasinya.*
3. Bagaimana segmentasi target dan positioning Tribun Medan di mata pembaca media cetak/online, seperti apa sih kira-kira menurut ibu?  
*Kalau kita berbicara mengenai digitalnya Tribun Medan sama sih seperti cetak, sebenarnya target kita itu tidak jauh berbeda dengan cetak kita karena kita mencoba untuk mengguide stake holder istilahnya semua aspek ya, mulai dari pemerintahan, swasta, kaum milenial, kaum businessmen, semuanya itu kita coba untuk akomodir, nah kalau kita berbicara soal target sih kita semua kita upayakan untuk bisa kita akomodir baik itu dari segi pemberitaan kita, baik itu dari segi segala informasi yang mereka inginkan, itu yang kita upayakan untuk kita sajikan.*
4. Untuk saat ini apakah sudah pas sesuai dengan target dan segmentasinya?  
*Kalau menurut saya, jujur saja ya, sebenarnya kalau berbicara mengenai target itu untuk Tribun Medan sendiri, bagi saya saat ini target utama yang paling kita inginkan sebenarnya adalah kalangan pebisnis tapi so far*

*kalau berbicara mengenai persentase menurut saya itu masih fifty-fifty. Paling banyak untuk visitors Tribun Medan masih dari kalangan anak muda/milenial. Kita bisa membuka data Google Analytic untuk melihat visitornya Tribun Medan dan setiap bulan kita evaluasi.*

5. Positioning Tribun Medan sendiri itu di antara kompetitor itu seperti apa? Apakah kira-kira itu sudah nomor satukah?

*Kalau berdasarkan visitors bisa dibilang iya karena kita punya traffic bisa kita ukur dari peringkatnya Alexa, Similar Web. Bisa dibilang mengenai perbandingan visitors, Tribun Medan bisa dibilang No.1 tapi mungkin aspek-aspek lainnya seperti mungkin pemberitaan, dari segi iklan nah itu mungkin masih ada beberapa media yang kalau menurut saya pribadi lebih daripada Tribun Medan.*

6. Kalau untuk cetak gimana?

*Kalau untuk cetaknya so far kalau kita berbicara mengenai konten sebenarnya Tribun Medan tidak ada bedanya maksudnya sama seperti media massa lainnya tapi kalau berbicara mengenai iklan, nah seperti yang saya bilang itu kecenderungan pembaca di Medan atau pengiklan di Medan itu lebih mengutamakan kayak segmentasi ya dalam artian kalau misalnya kita kalau di Analisa biasanya pengiklan itu mungkin dari kalangan Chinese tapi kalau misalnya di Harian SIB itu biasanya berbeda karakteristik itu sih biasanya untuk pengiklan.*

7. Positioning media cetaknya Tribun Medan itu masih dimana?

*Istilahnya sih kalau menurut saya masih dibawah seperti Harian Waspada dan Analisa tapi kalau misalnya mungkin bisa dibilang kalau untuk di wilayah Sumatera Utara No.2 lah setelah Analisa.*

8. Sekarang apakah brand onlinenya sudah mengalahkan cetaknya?

*Tribun Medan itu tetap masih identik dengan print-nya karena 10 tahun membangun koran Tribun Medan, tapi kita baru membangun portal digital ini kan 4 tahun atau 5 tahun belakangan. Sudah bagus tapi itulah yang menjadi tantangan buat kita bagaimana caranya supaya brand Tribun Medan ini semakin lebih banyak lagi dikenal masyarakat. Kalau kita berbicara mengenai skupnya untuk Medan sudah banyak masyarakat yang tahu Tribun Medan ini sebagai portal, tapi kalau kita berbicara mengenai skup nya Sumatera Utara masih banyak orang yang tahunya itu Tribun Medan itu hanya sebatas print saja.*

9. Berarti ini online masih dibawah bayang-bayang media cetak?

*Masih. Kalau kita di luar daerah ya, di luar kota Medan iya, misalkan kayak saya juga pengalaman kemarin itu ke Kabanjahe atau Tanah Karo itu, mereka tahunya itu Tribun Medan yang koran tanpa tahu kalau Tribun Medan sudah punya portal website yang benar-benar itu establish ya, jadi bukan sekedar portal website itu hanya sekedar mendukung print. Istilahnya apa yang diterbitkan di cetak, itu dipindahkan ke portal website, orang hanya tahu sebatas itu, kalau diluar kota Medan tapi kalau kita berbicara skupnya kota Medan, yang sudah tahu kalau websitenya Tribun Medan itu tidak hanya sekedar untuk informasi tapi juga untuk iklan atau segala macam, mereka sudah tahu.*

10. Tadi ibu bilang bahwa sekarang pergerakan Tribun Medan sudah cukup baik dan positioning sudah lumayan, kira-kira gimana sih strategi awalnya sehingga bisa melesat begitu, apa yang dilakukan Tribun Medan?  
*Kunci utama itu adalah branding, kalau saya ingat mungkin tiga tahun yang lalu itu, kita rutin, kita concern bahwa setiap harinya kita akan branding portal website kita, bahkan ketika kita bertemu dengan klien, selain print kita juga memperkenalkan website kita dan tidak hanya segmen mulai dari kalangan pemerintahan, swasta atau kaum anak-anak muda tapi kita kunjungan juga ke kampus-kampus nah itu selalu kita lakukan di awal-awal tahun pertama, kita mulai membangun untuk Tribun Medan. Selain misalnya kita juga dari internal kita, kita juga bantu untuk pasarkan juga ya jadi promosinya itu melalui billboard, promosi melalui activity, kan kita punya EO, jadi kita mengcreate even, itu kita sounding, kita branding juga untuk kita portal nya website kita.*
11. Dulu ada kekuatan share berita, apa yang dilakukan Tribun Medan?  
*Ketika tim redaksi memproduksi suatu berita, yang harus dilakukan itu setiap karyawan harus men-share berita itu, jadi masing-masing karyawan yang punya komunitas grup yang aktif di sosial media, itu kita optimalkan untuk ikut ambil andil untuk men-share segala informasi yang diproduksi teman-teman redaksi.*
12. Dalam era digital ini telah terjadi disrupsi media, Tribun Medan sendiri sebagai cetak, apa langkah-langkah awal yang dilakukan oleh Tribun Medan dalam menghadapi perubahan disrupsi media seperti ini?  
*Yang pertama sih kita berupaya tetap mempertahankan print out kita, mungkin lebih dari segi pemberitaan kualitasnya tetap kita jaga.*
13. Program e-paper itu tidak bisa mengakomodir kebutuhan pembaca online?  
*Untuk e-paper bagi kalangan tertentu misalnya bagi kalangan pebisnis itu merupakan salah satu cara yang cepat untuk mengakses pemberitaan dari koran, tapi saat ini e-paper Tribun Medan sendiri memiliki keterbatasan dari update nya berita. Untuk e-paper kita harus menunggu sampai siang atau sore baru pembaca itu bisa mengaksesnya. Itu memang salah satu kelemahan yang masih kita coba untuk perbaiki lagi.*
14. Bagaimana strategi Tribun Medan dalam menghadapin persaingan bisnis media di era digital saat ini?  
*Yang pertama Tribun Medan itu berusaha tetap mempertahankan printnya, kemudian proses untuk transisi dari cetak ke online sudah diakomodir oleh Tribun Medan sendiri salah satunya tadi itu membentuk e-paper. Itu merupakan salah satu contoh yang kita buat untuk perubahan, adanya konversi dari media cetak beralih ke digital. Saat ini untuk digitalnya Tribun Medan itu sudah mulai berjalan atau sudah mulai berkembang jadi kita tinggal untuk maintenance lagi untuk bagaimana website nya ini semakin lebih banyak lagi orang yang mengenal Tribun Medan sendiri.*
15. Apa program yang dibuat? Kenapa program ini dibuat? Dan apa hasilnya?  
*Proram Digital Activation ini sebenarnya hadir ketika kondisi pandemi ini melanda ke seluruh aspek termasuk itu industri media juga, jadi biasanya*

*kita yang berinteraksi langsung dengan audiens kita, dengan pembaca, dengan para stakeholder kita, dengan para iklan semuanya itu yang harus dibatasi karena kondisi. Jadi kita harus punya satu cara bagaimana membuat satu event atau suatu program yang bisa tetap mengakomodir antara kita dengan para audiens kita, makanya itu teretuslah suatu program Digital Activation. Program ini kita sesuaikan dengan segmentasi produk, dari segi pemerintahan kita akomodir seperti program Ngopi Sore, kemudian dari bisnis ada program Tribun Medan Cakap-Cakap, untuk mengakomodir UMKM kita ada program Bincang Bisnis UMKM (BBM), kemudian untuk olahraga atau entertainment kita ada Tebas, ada Akustik. Berbagai macam program ini kita create untuk mengakomodir semua segmen. Dengan program ini kita bisa berinteraksi ya selain mempertahankan untuk salah satu syarat kita untuk mengakomodir pengiklan dan ini salah satu cara kita untuk tetap mempertahankan eksistensi kita di tengah pandemik ini.*

16. Apa yang dilakukan Tribun Medan sebelum ada pandemik? apa terobosan yang dilakukan?

*Sebelum pandemik sebenarnya Tribun Medan itu sudah membuat beberapa program. Tim redaksi selain menghasilkan produksi berita, juga sudah mulai berkreasi dengan news video, jadi artinya berita yang dikemas dalam bentuk video nah itu merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Tribun Medan untuk membangun image kita sudah masuk ke digital. Bahkan beberapa video di redaksi itu ada yang viral, kalau masih ingat dengan kasusnya Depari, nah Tribun Medan sendiri berhasil memviralkan video itu, jadi ini salah satu upaya untuk menaikkan visitors supaya Tribun Medan ini semakin lebih banyak lagi dikenal.*

17. Kira-kira apa sih perencanaan Tribun Medan ke depannya?

*Harus lebih dimaksimalkan dari SDM, dari segi fasilitas harus dikembangkan lagi oleh Tribun Medan, sejauh ini sudah baik. Saat ini untuk SDM di Tribun Medan sendiri itu multifungsi ya jadi satu orang itu bisa merangkap untuk beberapa hal. Lebih baik lagi itu supaya hasilnya lebih maksimal lebih diplotkan, right man in the right place. Kalau sekarang masih ambigu, istilahnya satu orang mengerjakan beberapa hal, jadi mungkin takutnya kurang fokus. Jadi kalau misalnya sudah dibentuk masing-masing timnya misalkan tim medsos sudah ada, tim untuk digital activation sudah ada, saya rasa hasilnya akan lebih maksimal lagi.*

18. Apa saja produk dari Tribun Medan itu sendiri, seperti apa?

*Produknya Tribun Medan itu ada beberapa, yang pertama itu printnya, kita punya koran, kemudian kita juga punya website [www.medan.tribunnews.com](http://www.medan.tribunnews.com), kemudian kita punya sosial media, kita ada TFC (Tribun Family Card), kita juga punya EO. Jadi, Tribun Medan itu banyak produk yang bisa kita jual untuk pembaca dan calon kliennya kita.*

19. Apa kekuatan-kekuatan dari konten atau produk dari Tribun Medan tadi yah di koran, online, sosial mediana apa sih kekuatannya?

*Yang menjadi kekuatan kita itu adalah konten beritanya lebih variatif, kemudian angle beritanya juga berbeda dengan media-media lain, dari*



*segi SDM juga saya rasa semua SDM yang ada di Tribun Medan itu sesuai porsinya masing-masing, artinya orang-orang yang sudah berkerja di Tribun Medan adalah orang-orang yang benar-benar di seleksi sedemikian rupa, merupakan jurnalis-jurnalis yang pengetahuan atau skill-nya sudah mumpuni, sehingga menghasilkan berita-berita yang nilai atau valuenya sudah besar. Kemudian kalau dari segi portal website kita, pasti yang menjadi kekuatan kita itu adalah visitors kita, jadi visitors kita yang setiap bulannya itu bisa mencapai 13-14 juta dan saya rasa itu merupakan portal berita dengan visitors yang terbanyak di Sumatera Utara. Begitu juga dengan sosial media kita kalau dibandingkan dengan kompetitor, bisa saya bilang kita selangkah lebih maju, karena untuk penyajian informasi berita maupun iklan itu lebih variatif dibandingkan dengan kompetitor lainnya.*

20. Apa kelemahan dari semua produk Tribun Medan, seperti di cetak, online maupun media sosialnya, kira-kira apa yang harus diperbaiki?

*Kalau saya rasa untuk konten, harus semakin lebih banyak variasinya ya, itu yang menjadi tantangan untuk Tribun Medan. Karena kalau kita berbicara mengenai news itu, orang sebenarnya malas ya, jadi tantangan buat Tribun Medan itu bagaimana menyajikan informasi itu dengan cara yang berbeda. SDM kita juga salah satu tantangan terutama di online ya, kita butuh orang-orang yang bisa dibilang opsioner, yang lebih kreatif, lebih imajinatif dalam hal menyajikan atau mengcreate program-program yang lebih banyak variasinya.*

21. Ada nggak evaluasi reguler yang dilakukan terhadap konten-konten di Tribun Medan sendiri?

*Baik itu di redaksi maupun itu di bisnis, pastinya akan ada evaluasinya ya. Biasanya sebulan sekali mengevaluasi performance Tribun Medan dari sisi konten redaksinya maupun dari sisi iklan juga, nah itu biasanya tetap dievaluasi oleh manajemen.*

22. Apakah juga melihat hasil survey atau melihat hasil pergerakan kompetitor seperti apa juga?

*Setiap harinya kita mengadakan briefing dan kita membahas pergerakan kompetitor, men-screening masing-masing koran kompetitor, supaya kita tahu seberapa jauh atau pergerakan apa yang kompetitor lakukan.*

23. Bagaimana tentang harga atau price? Bagaimana gambaran umum perhitungan harga koran di Tribun Medan sendiri?

*Kalau dari segi harga per koran itu biasanya acuan kita harga cost produksi, kita totalin dulu cost produksi berapa, kemudian cost produksi itu termasuk biaya cetak, biaya kertas nah itu termasuk cost produksi kemudian nanti kita menentukan oplah kita itu perhari nya itu berapa, dari situlah kita akan bisa menentukan harga eceran untuk koran kita berapa.*

24. Untuk harga iklan koran, iklan online dan sosial media bagaimana perhitungannya?

*Untuk iklan di koran, perhitungannya per mmk (milimeter kolom), jadi besar iklannya, berapa volume kemudian dikali berapa milimeter. Untuk*

*hitam putih itu per mmk Rp. 13.000 kemudian untuk berwarna Rp. 39.000. Untuk di halaman utama, price-nya juga berbeda dengan halaman dalam.*

25. Untuk iklan online sendiri bagaimana?

*Untuk iklan online sendiri itu, tidak sesederhana seperti perhitungan iklan cetak, karena di online ini kita acuannya adalah traffic. Untuk perhitungan iklan online ada dua metode, yang pertama Cost Per Day (CPD) yang artinya iklan itu dibayar berdasarkan berapa hari dia tayang, jadi iklan tayang selama 24 jam atau tayang selama dua hari nah biasanya itu dihitung per hari. Yang satu lagi itu Cost Per Impression (CPM), artinya iklan itu dibayar berdasarkan berapa banyak jumlah tayangan iklan tersebut yang dikenal sebagai impresi. Jadi berapa banyak impresi yang muncul iklan tersebut nah klien akan membayar sebanyak itu.*

26. Kemudian, untuk sosial media bagaimana?

*Kalau untuk sosial media sendiri, Tribun Medan termasuk masih kompetitif harganya dibanding media lainnya. Tribun Medan saat ini menjual postingan feed di Instagram itu Rp. 165.000 dan kemudian untuk postingan di Facebook itu kita jual masih Rp. 250.000.*

27. Kemudian apakah ada daftar harga iklan red card untuk koran, online, dan sosial media lainnya?

*Kita punya, tapi untuk harga iklan online biasanya kita evaluasi per tahun, karena kita mempertimbangkan penentuan harga iklan online itu berdasarkan traffic portal websitenya kita, jadi kalau semakin tinggi trafik portal websitenya, maka harga iklan online kita semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, kalau trafiknya dalam satu bulan mengalami penurunan, maka harga yang biasanya akan menyesuaikan.*

28. Kalau cetak tetap?

*Kalau cetak tetap. Kalau cetak itu lebih ke diskon sih yang kita berikan, biasanya sekiran 50-60 % diskon, semaksimal kita berikan kepada klien.*

29. Kira-kira ada diskon nggak untuk harga iklan, untuk setiap media ini?

*Untuk cetak, biasanya diskon itu untuk penentuannya bersifat internal, tapi kalau online, harus dipertimbangkan dengan pusat, karena Tribun Medan ini merupakan bagian dari Tribun Network. Jadi untuk penentuan harga di Tribun Medan itu menyesuaikan juga di Tribunnews atau Tribun Medan Network. Biasanya diskon-diskon itu tadi, diberikan untuk klien-klien yang bersifat kontrak biasanya pada saat momen-momen tertentu biasanya Lebaran atau Natal atau ulang tahun Tribun Medan itu biasanya kita akan memberikan special price pada klien iklan kita. Kalau menurut saya ketika kita menentukan harga itu pasti tentu kita sudah evaluasi dengan kompetitor kita, kita juga pasti cari tahu perkembangan kompetitor itu mereka jual berapa. Saya rasa harga yang diberikan oleh Tribun Medan itu cukup kompetitif dibandingkan kompetitor bahkan mungkin bagi beberapa media seperti Analisa itu jauh lebih murah ya dibanding media lainnya.*

30. Bagaimana evaluasi terhadap harga iklan atau harga produk-produk iklan?

*Kalau soal harga, pasti kita melihat kondisi tertentu, misalnya sekarang kondisi pandemi ini, tentu kita menyesuaikan harga dengan kondisi*

*sekarang. Karena saat pandemik ini semua aset juga berdampak ya, mau itu properti, mau sales atau apapun itu pasti terdampak akibat pandemik itu, nah biasanya kita akan menyesuaikan harga kita. Biasanya kita mengcreate diskon yang lebih besar atau kita create paket yang lebih bervariasi yang pastinya lebih bisa. Kita mencoba supaya iklan kita ini tetap masih bisa digapai atau disesuaikan dengan kemampuan klien iklan kita.*

31. Apa tetap masih melihat survei dan juga melihat kompetitor?

*Melihat kompetitor pasti, setiap harinya juga kita pasti melihat kompetitor, karena biasanya dari kompetitor kita bisa lihat sebenarnya peluang untuk para iklan ini, seberapa besar istilahnya budget yang mereka punya, jadi biasanya kita akan menyesuaikan juga. Misalnya, di kompetitor A gitu harganya cuma Rp. 200.000, kalau kita nanti buat harga yang diatas Rp. 200.000 itu pasti akan mempengaruhi juga kepada para pengiklan jadi kita berusaha untuk menyesuaikan harga itu atau kita memberi harga yang tinggi tapi dengan benefit yang lebih banyak lagi.*

32. Ada ancaman nggak terhadap harga produk misalnya dari influencer atau ancaman dari sisi harga, influencer itu mahal tapi para pemasar maunya di infencer, itu gimana ya?

*Seperti yang saya bilang tadi, kalau kita bicara sosial media, kompetitor kita itu adalah para influencer, dimana mereka itu menjual less dan juga followers, karena ketika mereka memilih followers yang banyak lebih jauh dari Tribun Medan, mereka berani memberikan harga yang cukup lebih mahal dibandingkan Tribun Medan, nah ini juga merupakan suatu tantangan disamping dari tantangan itu ya dari portal sosial media itu sendiri. Jadi, misalnya kayak Instagram S atau Facebook S itu juga merupakan salah satu bisa dibilang ancaman, salah satu kompetitor kita juga, makanya Tribun Medan selalu berusaha untuk memberikan multiplatform ya jadi kita tahu mungkin di engagementnya kita di sosial media kita itu kurang, jadi biasanya kita akan mengcreate paket-paket yang kita berikan tuh multiplatform. Jadi kita bisa mengeluarkan cepat, kita mengeluarkannya juga untuk website ruangan kita dan juga untuk sosial media. Jadi ketiga produk inilah yang kita jadikan salah satu upaya mensiasati supaya kita juga bisa siasatin kompetitor dengan influencer tadi dengan sosial media yang baru lainnya.*

33. Bagaimana peluang baru yang digarap oleh Tribun Medan untuk program Digital Activition? harga iklan nya seperti apa, programnya seperti apa? Apa yang ditawarkan kepada klien-klien?

*Kurang lebih satu bulan ini kita menggarap Digital Activition, jadi ini kita buat untuk mensiasatin kondisi pandemic, dimana tatap muka dengan klien kita semakin terbatas, jadi kita berusaha membuat program yang tetap mencoba kedekatan dengan audiens kita itu tetap ada. Jadi kita buat beberapa program termasuk activition disesuaikan dengan segmentasinya, misalnya kalau ke segmen pemerintahan, kita ada program yang Ngopi Sore, kemudian dari sektor UMKM, ada Bincang Bisnis UMKM (BBM), kemudian dari segi bisnis kita ada Tribun Medan Cakap-Cakap, baik itu*

*kuliner, komunitas, musik, property, kecantikan, bahkan olahraga. Untuk penentuan harga di digital activation ini kita menawarkan beberapa harga yang kita sebut sponsorship, bisa itu sebagai klien maupun sponsorship dalam bentuk iklan banner. Saat ini kita sudah berkerja sama dengan beberapa brand lokal dan nasional, kemudian dengan pemerintahan kita juga sudah berkerjasama. Awal mula kita meluncurkan program digital ini, yang kita kejar itu sebenarnya awalnya itu adalah untuk target audiens, berapa viewers kita untuk masing-masing program, ketika program-program ini sudah mencapai viewers yang cukup tinggi kesitulah nanti kita mulai menjual program ini. Nah kalau untuk pemasangan soal harga itu tetap kita sesuaikan dengan segmentasinya ya misalnya untuk pemerintahan harganya pasti berbeda dengan segmentasinya UMKM, biasanya kita akan sesuaikan dengan segmennya masing-masing.*

34. *Sebenarnya yang dijual itu apanya di iklan digital activation?*

*Kalau di digital activation ini biasanya kita jual untuk narasumber atau sponsorship, jadi kalau seseorang itu atau dari instansi tertentu ingin ikut talkshow atau ikut program kita biasanya mereka akan membayar kurang lebih minimal satu juta setengah. Nah, berbeda dengan kalau misalnya si narasumber ini juga selain jadi narasumber nanti instansi ini juga jadi sponsorship nah itu biasanya harganya itu sekitar tiga juta keatas, itu tergantung dia mau mengambil spot-nya itu berapa banyak. Jadi biasanya itu kita digital activation ini, kita jual dia sebagai narasumber ataupun sebagai sponsorship yang bisa berupa, misalnya untuk segi iklan banner, iklan display ads, jadi produk-produk yang dia bawa itu kita tampilkan pada saat acara dan banyak lagi jenis-jenis sponsorship yang kita miliki.*

35. *Apa terobosan atau program-program yang sudah dilakukan dan yang akan dilakukan kedepan? Apa yang sudah berhasil?*

*Untuk program-program yang sudah dilakukan oleh Tribun Medan itu yang pasti satu kita sudah menjual multiplatform kita yah dalam artian itu kita sudah berkerja sama dengan pemerintahan, UMKM, perguruan tinggi di Medan, jadi kita kerja sama dengan beberapa universitas yang sudah kontrak juga. Kemudian juga program-program dengan instansi-instansi lainnya dengan partner bisnis kita sudah banyak yang kita lakukan.*

## **Informan VII**

**Nama Informan : Liston Aqurat Damanik**

**Peran : Editor Online dan Cetak**

**Tempat Wawancara : -- (Wawancara Tidak Langsung/Tertulis)**

1. Bagaimana sejarah dan perjalanan hadir Tribun Medan di Sumatera Utara?  
*Setahu saya Tribun Medan itu sebenarnya sudah lama direncanakan mungkin sejak 5 tahun sebelum terbit tahun 2010 bulan Oktober atau September korannya, tetapi sebelumnya sudah terbit di Tribun Medan-medan.com. Jadi, Tribun Medan-medan.com terlebih dahulu yang terbit lalu koran dan sampai sekarang 2 media itulah yang masih bertahan dan masih berjalan.*
2. Bagaimana strategi awal Tribun Medan untuk bersaing?  
*Strategi awal itu pasti yang paling terkenal adalah bermain di dua platform, pertama di online dan kedua tetap di platform konvensional cetak atau koran, jadi reporter pun berperan sebagai jurnalis multiplatform. Jadi mungkin termasuk Tribun Medan-lah yang pertama wartawannya dibekali BlackBerry waktu itu supaya nanti kan reporter bisa langsung dan membuat laporan waktu ada peristiwa atau liputan dan mengirimkan ke redaksi, lalu untuk strategi di koran, pertama-tama yang saya ingat itu Tribun Medan banyak membuat liputan-liputan investigasi jadi membuat liputan-liputan yang "berani" ya begitu kalau nggak salah satu tentang pengaturan lampu merah di Medan, pokoknya mengekspos kelakuan polisi-polisi nakal. Setelah itu, headline-headline Tribun Medan itu banyak mengangkat berita-berita yang relatif tidak ada di media lain. Jadi dengan adanya headline-headline dan berita-berita yang eksklusif diharapkan pembaca tertarik untuk membaca Tribun Medan*
3. Bagaimana Tribun Medan mengantisipasi disrupsi media ini?  
*Ya seperti yang tadi saya sebutkan memang Tribun Medan sudah sejak awal menyiapkan konsepnya sebagai media multiplatform bermain di hampir semua lini, jadi jurnalisnya dan seluruh jurnalis, crew redaksi, crew bisnis memang sudah disiapkan untuk itu.*
4. Apa saja program yang telah dilakukan Tribun Medan untuk meningkatkan pembaca?  
*Programnya tentu memperkuat konten, kualitas konten dan menyebarkan, penyebarannya juga distribusinya memanfaatkan banyak cara, semua media sosial termasuk juga promosi, promosi di media lain, promosi di media luar ruang, seperti Billboard dan melalui event-event pastinya.*
5. Bagaimana cara Tribun Medan berinteraksi dengan pembaca cetak online sosial media?  
*Tribun Medan punya forum pembaca, lalu Tribun Medan juga sesekali merespon pertanyaan dan komentar dari pembaca terutama di sosial media itu lainnya adalah kita juga Tribun Medan juga menampung*

*pertanyaan-pertanyaan dari warga terkait public service dan persoalan-persoalan yang terkait dengan masyarakat.*

6. Bagaimana cara Tribun Medan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pembaca?

*Mungkin ini lebih kepada pengamatan sehari-hari, tidak melalui riset ilmiah tetapi lebih kepada kemampuan individu atau personal di Tribun Medan dalam melihat perkembangan tren pembaca begitu.*

7. Bagaimana cara untuk meningkatkan trafik kunjungan ke web online?

*Tentu cara-cara yang sederhana misalnya dengan membuat konten-konten yang menarik, konten-konten yang menghibur, konten-konten tentang peristiwa terbaru pastinya sangat efektif untuk meningkatkan trafik kunjungan ke web online. Selain itu kita juga rajin mendistribusikan konten ke media-media sosial bahkan kita masuk ke grup-grup komunitas Facebook. Jadi selain kontennya, diperbaiki kualitasnya, diperbanyak jumlahnya, kita juga rajin untuk nge-share.*

8. Bagaimana cara Tribun Medan untuk menambah followers subscriber sosial media?

*Sepertinya sama ya sebenarnya kita berpandangan bahwa jika konten kita bagus pasti pembaca juga akan banyak di sosial media, karena arena sekarang pola komunikasi, pola konsumsi masyarakat itu adalah diam, melihat dari sosial media dulu. Jadi apa yang ramai di sosial media itulah yang di follow, di tindak lanjuti, di dalami informasinya begitu.*

9. Bagaimana dengan konvergensi media multi platform? Efektifkah?

*Sangat efektif, karena sekarang ini perilaku pembaca itu beragam ada yang suka melalui media sosial, ada yang langsung ke portal, ada juga lebih suka video, jadi semua harus digarap platformnya dan juga kenapa ini perlu diusahakan konvergensi media karena banyak pesan yang bisa disampaikan dengan lebih baik, jika kita menggarap berita-berita itu dengan menggunakan platform digital, platform video yang menggunakan video, teks tapi memang di Tribun Medan masih ada hal-hal yang bisa di lebih ditingkatkan lagi misalnya untuk infografis juga itu masih kurangnya masih kalah dibandingkan media-media terutama media-media di ibukota, kalau itu bisa diupayakan mungkin di informasi atau berita yang disampaikan bisa lebih menarik dan baik untuk pembaca.*

10. Boleh dijelaskan apa saja produk Tribun Medan?

*Produk Tribun Medan itu ada korannya, Harian Tribun Medan terbit setiap hari kecuali hari libur, hari kerja itu 16 halaman, Sabtu-Minggu dan hari Libur itu 12 halaman. Lalu ada web online tribun-medan.com, lalu ada e-paper, lalu untuk media sosial ada Instagram tribunmedandaily, di Twitter ada, di YouTube ada, di Facebook yang paling besar followernya, EO juga sekarang aktif tapi karena pandemi, dia lebih banyak bermain di digital.*

11. Bagaimana proses membuat konten berita cetak online sosial media?

*Konten di Tribun Medan itu kan bisa dibilang jadi berita itu diawali oleh proyeksi pagi jadi di grup WhatsApp, teman-teman reporter mengirimkan rencana liputan hari itu, nanti setelah dia memaparkan apa yang akan*

*dilakukan 1 hari ini, Manager Liputan akan memberi arahan memberi arahan tentang apa saja yang perlu ditambah atau ada ide liputan lainnya. Nanti sekitar siangnya jam 1 atau jam 2, temen-temen reporter melaporkan apa yang sudah didapat dari hasil kerja selama kurang lebih 6 jam itu dan itulah nanti yang akan digarap oleh temen-temen laporannya, digarap oleh temen-temen redaktur untuk dinaikkan ke cetak tapi saat reporter di lapangan juga sebenarnya sudah langsung mengirimkan berita untuk ke portal Tribun-medan.com. Jadi berita-berita yang dikirimkan oleh reporter ini dibuat menjadi berbagai produk yang naik di Tribun Medan koran, Tribunmedan.com dan berbagai media sosial yang sudah dibuat oleh Tribun Medan, Facebook, Instagram, dan YouTube.*

12. Apa saja perbedaan konten berita cetak, online dan sosial media?

*Pada dasarnya sama ya berita-berita cuma mungkin kalau cetak ini dia kan lebih bersifat teks dan foto dan dia sifatnya dia sudah merangkum peristiwa misalnya berita satu peristiwa itu sudah dirangkum dalam satu artikel, sementara kalau untuk konten online itu dia sifatnya untuk berita peristiwa dia bisa beberapa kali naik jadi dia terus di update dan di online itu dia bukan teks dan foto saja, bisa ditambahi dengan multimedia seperti video dan fotonya juga bisa lebih banyak, artikelnya bisa lebih panjang tidak seperti di koran yang sangat terbatas ruangnya ya online ini bisa cenderung lebih banyak lah. Sama juga seperti di sosial media kayak YouTube ini lebih pastinya video dengan segala keterbatasannya maksudnya karena dia tidak bisa terlalu panjang jadi informasinya sangat padat tapi dia lebih unggul di visualisasi, jadi setiap platform punya karakteristik dan kekuatannya masing-masing yang harus dimaksimalkan.*

13. Bagaimana teknik membuat konten berita cetak menarik dan disukai pembaca?

*Tekniknya menurut saya dengan melihat sisi-sisi yang menarik dari sebuah peristiwa atau dibidang isu-isu terkini karena di persaingan media itu kan cukup ketat dan banyak media yang mengangkat berita yang sama dengan kita karena namun juga peristiwa jadi kita harus lebih kuat di kecepatan pemberitaan, lalu pengemasan berita seperti angle, judul, dan foto. Jadi kita harus mengemas berita sedemikian rupa supaya pembaca menarik dan tentunya juga nanti harus disebarluaskan melalui media sosial itu.*

14. Apa ciri khas konten berita cetak online sosial media Tribun Medan?

*Ciri khas konten berita cetak di Tribun Medan itu banyak mengangkat hal-hal yang menarik yang dekat dengan kehidupan masyarakat dan disampaikan juga dengan bahasa yang lugas begitu.*

15. Bagaimana standar konten berita cetak?

*Standar beritanya relatif longgar, maksudnya kalau dari segi banyaknya karakter atau disesuaikan dengan kebutuhan cuma standar itu lebih mengacu kepada kode etik. Jadi kalau jumlah paragraf itu biasanya tidak diatur dan disesuaikan dengan kebutuhan tetapi yang menjadi standar*

*adalah bagaimana membuat berita yang baik dalam artian tidak melanggar kode etik, apalagi tidak melanggar hukum.*

16. Bagaimana standar konten berita video?

*Ini mungkin teman-teman di konten berita video yang bisa lebih mengangkat, sama sih sebenarnya tapi saya melihat di berita video ini mungkin karena disesuaikan dengan karakter platformnya jadi dia lebih banyak mengangkat hal-hal yang menarik itu ya yang apa peristiwa-peristiwa viral di media sosial atau yang tersedia dari jaringan-jaringan Tribun Medan News gitu.*

17. Bagaimana proses pemilihan berita cetak online sosial media?

*Sebenarnya tidak ada ya perbedaan pemilihan berita apa yang naik di online memang tidak selalu naik di cetak tapi itu lebih karena keterbatasan space (ruang) di koran itu mungkin juga kalau diperhatikan di media online Tribun Medan atau sosial media itu lebih terbuka untuk menampung berita-berita yang sifatnya viral dan banyak mengambil berita-berita dari luar Sumatera Utara. Jadi itu bedanya dengan koran cetak karena koran cetak itu lebih banyak mengangkat konten-konten lokal.*

18. Bagaimana menyebarluaskan berita online social media Tribun Medan? Apakah ada tim buzzer khusus?

*Tidak ada tim buzzer khusus, cuma setiap editor atau tim online itu diminta untuk mendistribusikan artikel yang mereka unggah di Tribun-medan.com ke media sosial, ini juga perlu strategi yang berubah-ubah karena sekarang media sosial itu dia punya kebijakan masing-masing dan kita harus menyesuaikan diri itu kadang-kadang kita berhasil dengan satu cara tapi bulan depan itu cara itu tidak berlaku lagi jadi kita harus sering-sering lebih kreatif memikirkan cara untuk menggunakan media sosial.*

19. Masuk ke pertanyaan analisis work, Apa saja program yang telah dilakukan untuk mendukung konten berita?

*Jadi baru-baru ini ada pelatihan untuk temen-temen editor video yang dulunya sebenarnya latar belakangnya itu kan adalah desainer jadi latar belakang mereka bukan wartawan. Jadi kemarin baru saja di gelar pelatihan jurnalistik untuk mereka supaya mereka juga mengerti dasar-dasar jurnalistik dan nantinya bisa dilepas untuk memilih konten-konten yang menarik itu untuk dinaikkan di Tribun Medan lalu saya pikir perusahaan juga sudah menambah fasilitas membuat studio yang yang juga berperan untuk mendukung konten berita lainnya adalah mungkin lebih ke promosi berita-berita Tribun Medan di media sosial begitu.*

20. Bagaimana dengan program Digital Activation? Apa tujuan, program dan target program ini? Bagaimana hasilnya sampai saat ini?

*Saya pikir sangat bagus hasilnya karena bisa menghubungkan banyak hal di peredaksian dan bisnis dan nampaknya inilah yang memang harus dilakukan untuk mendekati mitra-mitra bisnis di kota Medan saat ini.*



## **Informan VIII**

**Nama** : Randy F Hutagaol

**Peran** : Editor Online dan Cetak

**Lokasi Wawancara** : -- (Wawancara Tidak Langsung/Tertulis)

1. Bagaimana sejarah perjalanan hadirnya Tribun Medan di Sumatera Utara?  
*Secara organisasi dan struktur, Tribun Medan mula-mula terdiri dari Divisi Redaksi dan Divisi Usaha/Bisnis. Karena saya berada di divisi redaksi, maka perjalanan awal divisi redaksi yang akan saya jelaskan. 14 Juni 2010 adalah hari pertama pelatihan resmi inti Divisi Redaksi. Total 33 wartawan, di antaranya 25 reporter dan delapan redaktur yang lolos seleksi berkumpul dan berlatih konsep utuh jurnalisme. Workshop merupakan kombinasi dari teori dan praktik lapangan. Mulai dari kode etik jurnalistik, konsep khas Tribun Medan, cara meliput, cara memotret dan teknis-teknis lainnya dipelajari, didiskusikan dan dipraktikkan di lapangan sesuai desk job. Reporter turun ke lapangan setelah mendapatkan proyeksi liputan dari redaktur, memilih dan memilah tajuk hingga angle berita. Kala itu, wujud surat kabar belum ada. Seluruh berita yang dicari, diolah dan diperkaya dengan data diunggah di situs Tribun-medan.com. Jam pelatihan teramat padat dan ketat, mulai dari pukul 09:00-21:00 Wib. Barulah pada 27 September Surat Kabar Harian Tribun Medan di-launching secara resmi dengan mengusung tagline Spirit Baru Sumatera Utara.*
2. Sebagai pendatang baru diantara media lama, bagaimana strategi awal Tribun Medan untuk bersaing?  
*Secara bisnis, Tribun Medan bersaing dengan banderol harga Rp 1.000 per korannya saat koran-koran besar pada saat itu membanderol harga Rp 2.500- Rp 3.000. Secara teknis jurnalisme, wartawan Tribun Medan rutin melakukan rotasi desk job. Sehingga seluruh reporter dan redaktur dituntut untuk dapat memahami karakter pemberitaan, kualifikasi dan adaptasi tinggi. Strategi peliputan yang jadi pembeda dari media lama adalah cara menyajikan berita dengan konsep multi-angle bukan blow-up. Termasuk, jenis liputan eksklusif dan mendalam (in-depth) yang mengusung tema pelayanan publik. Selain itu pengemasan liputan sesuai ciri khas atau konsep Tribun yakni Micro People, spesifik, substansial dari sudut pandang manusia (who). Segmentasi umur pembaca yang disasar adalah generasi muda millennial. Tagline Spirit Baru Sumatera Utara diimplementasikan dalam tiga poin utama, yakni friendly newspaper di mana Tribun melawan arus mainstream bad news is good news, dan menjalankan good news is good news. Kedua, family newspaper, di mana berita-berita yang disuguhkan memenuhi kebutuhan (need) pembaca keluarga (ibu, ayah dan anak). Ketiga, different newspaper diaplikasikan lewat pengemasan liputan multiangle yang menjawab 3W+4H (What*

*happen, What does it mean to me/us, What should i/we do plus Emotional, Spiritual, Intellectual dan Practical Benefit).*

3. Media massa apa saja yang bersaing di Sumatera Utara saat ini? Bagaimana peta persaingannya?

*Saat ini wadah informasi fisik berupa Koran perlahan-lahan ditinggalkan seiring menguatkan era digitalisasi. Beberapa kompetitor lama yang berwujud surat kabar mulai meluntur. Meskipun ada transisi platform ke digital lewat website dan media sosial, tapi pendatang baru pun banyak bermunculan. Tak pelak persaingan memikat hati pembaca pun semakin kompetitif. Tribun Medan pun turut dalam kompetisi yang teramat ketat ini namun tidak terlalu kewalahan sebab pondasi digital sudah dipersiapkan bahkan sebelum Tribun Medan berdiri secara resmi 27 September 2010. Awal tahun 2021, media massa berplatform digital yang bersaing ketat berdasarkan situs pemeringkat Alexa, selain Tribun Medan adalah Digtara.com, Berita24.com, Medanbisnisdaily.com, Kabarmedan.com, Analisadaily.com, Waspada.id, Sentralberita.com, Matatelinga.com dan Hetanews.com.*

4. Sepengetahuan Bapak/Ibu, Bagaimana Bapak/Ibu melihat perkembangan media massa di Sumatera Utara saat ini?

*Digitalisasi sangat berpengaruh signifikan pada perkembangan media massa. Tak pelak disrupsi digital pun melanda media massa. Efek yang paling kentara adalah kecepatan penyuguhan informasi (realtime). Semua media massa yang bertransisi ke platform digital mulai meladeni tuntutan pembaca yang bermobilitas tinggi. Hal ini menuntut adaptasi tinggi, peningkatan kompetensi dari seluruh wartawan. Di sisi lain, hal ini membuat wartawan dan media massa cenderung mengutamakan kecepatan ketimbang akurasi dan kelengkapan berita hingga keberimbangan berita (cover both-side). Beradu cepat dengan informasi-informasi yang berseliweran di media sosial. Kini pagar api antara keredaksian dan bisnis semakin menipis, sebab berita yang diunggah di website juga secara langsung bisa dikonversi menjadi uang lewat klik. Namun, justru tantangan inilah yang menjadi peluang untuk menguatkan dan menegatkan nilai-nilai etik jurnalisisme itu sendiri.*

5. Bagaimana posisi Tribun Medan sekarang diantara para kompetitor *Tribun-medan.com* di bawah domain *Tribunnews.com* berada di urutan teratas berdasarkan pemeringkatan dari site pihak ketiga, Alexa.

6. Tribun Medan sendiri, bagaimana segmentasi, target dan positioningnya di mata pembaca media massa di Sumatera Utara?

*Dari sisi segmentasi. Tribun Medan menyasar generasi millennial hingga Z sebagai pembaca prioritas dengan kisaran umur 16-35 tahun. Target pembaca adalah pengambil kebijakan dan masyarakat urban berpenghasilan menengah ke atas. Positioning dilakukan dengan mengetengahkan berita yang friendly yakni tak melulu memberitakan "Bad News" tapi juga hal-hal baik yang meningkatkan kadar harapan masyarakat urban "good news is good news", family newspaper dengan menyuguhkan berita yang mampu memenuhi kebutuhan pembaca*

*keluarga, dan cara pengemasan berita yang multiangle. Hal serupa diterapkan pula di platform digital.*

7. Dalam era digital ini, telah terjadi disrupsi media. Tribun Medan sendiri awalnya hadir sebagai media cetak. Bagaimana Tribun Medan mengantisipasi disrupsi media ini?

*Seperti penjelasan di awal, justru platform digital sudah terlebih dahulu ada ketimbang media cetaknya.*

8. Apa saja program yang telah dilakukan Tribun Medan untuk meningkatkan pembaca cetak/online/sosial media Tribun Medan?

*Untuk pembaca cetak, Tribun Medan tak hanya mengandalkan gaya peliputan multiangle yang menjawab unsur 3W+4H, melainkan juga konsep easy reading dalam rupa kombinasi foto artistik dan poin to poin serta pull out (kutipan narasumber). Sehingga pembaca yang tak punya banyak kesempatan (sibuk) sudah dapat mencerna informasi dalam tiga-lima menit melihat visualisasi grafis/foto, poin to poin dan pull out. Dari sisi pembaca online, Tribun Medan memadu-padankan konsep multiangle dengan kecepatan (realtime) dan memancarluaskannya lewat media sosial Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram serta podcast.*

9. Bagaimana cara Tribun Medan berinteraksi dengan pembaca cetak/online/sosial media?

*Tribun Medan melakukan konvergensi media. Cetak dan online hanya persoalan platform dan cara pengemasan, sedangkan konten dan konsep tetap dapat diterapkan. Hal ini pula yang membuat terjadinya sinkronisasi yang signifikan antara pembaca cetak dan online. Secara spesifik, Tribun Medan versi cetak menyajikan hotline dan halaman khusus yakni rubrik public on service dan facebook on paper. Sedangkan secara online, interaksi langsung dengan user dikerjakan editor/redaktur khusus bidang media sosial yang merupakan bagian dari Tim Digital Tribun Medan.*

10. Bagaimana cara Tribun Medan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pembaca cetak/online/sosial media?

*Menyediakan hotline bagi pembaca baik yang ingin menyampaikan pertanyaan ataupun pertanyaan. Selain itu, kebutuhan pembaca cetak juga dapat dievaluasi dari hasil yang dikeluarkan perusahaan pemeringkat A.C Nielsen. Sedangkan untuk online lebih mudah lantaran pembaca/penonton/user bisa langsung berinteraksi via media sosial. Selain itu, keinginan pembaca juga tergambar dari data statistik Google Analytic serta hasil dari badan pemeringkat pihak ketiga, Alexa.*

11. Bagaimana cara untuk meningkatkan trafik kunjungan ke web online Tribun Medan?

*Pertama, memproduksi berita nasional, berita lokal yang sedang hangat diperbincangkan baik itu kategori peristiwa breaking news atau yang sedang trending di media sosial. Selanjutnya, memproduksi running news atau follow up-nya. Tingkat kunjungan referral bisa dimaksimalkan dengan mengunggahnya di media sosial populer, Fanpage Facebook, Twitter, YouTube dan Instagram. Teknis lainnya yang tak kalah penting adalah memahami Search Engine Optimization (SEO) sehingga bisa*

*menuliskan kata kunci (keyword) yang tepat. Memudahkan user yang mengakses di peramban kanal pencarian.*

12. Bagaimana cara Tribun Medan untuk menambah followers/subscribers sosial media Tribun Medan?

*Content is the king, bagaimanapun juga konten yang berkualitas akan berbanding lurus dengan trust yang diberikan users/viewers. Konten yang berkualitas tentunya memenuhi nilai-nilai berita, semisal penting dan menarik. Selepas itu, barulah interaksi yang santun dan efisien dengan para followers/subscribers. Ketiga, produksi konten yang rutin.*

13. Apa saja program yang telah dilakukan Tribun Medan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan?

*Pertama, konsisten memproduksi berita berkualitas sesuai konsep khas Tribun untuk mendapatkan kepercayaan pembaca/ user dan juga klien potensial pengiklan. Kedua, menyediakan kolom khusus iklan dan advertorial berbayar baik di cetak maupun online. Memprogram secara baik acara-acara entertain yang dikelola Event Organizer, namun rentang satu tahun ini terganjal lantaran kondisi pandemi global, Covid-19. Tribun Medan berinisiatif menambah program penyiaran podcast bersistem kontrak dengan klien. Arus pendapatan tak langsung juga dapat didulang dari Google, Youtube dan Facebook apabila konten mendapatkan jumlah kunjungan yang tinggi dan sesuai aturan monetisasi pihak ketiga tersebut.*

14. Bagaimana cara Tribun Medan untuk menarik dan mendapatkan para klien/pemasang iklan (cetak, online, sosial media dan Event Organizer)?

*Divisi Redaksi fokus pada pembuatan berita atau konten berkualitas yang sifatnya multiangle dan multiplatform. Hasil yang diharapkan adalah kepercayaan public atau pembaca. Selanjutnya Divisi Bisnis dan Tim Digital Bisnis 'jemput bola' membangun relasi kerjasama bisnis yang sesuai norma dan etika yang tidak berseberangan dengan jurnalisisme.*

15. Bagaimana cara Tribun Medan untuk meningkatkan pendapatan iklan Adsense? monetise sosmed?

*Berdasarkan pengalaman, perusahaan teknologi internet Google dan media sosial YouTube serta Facebook memberikan ruang monetisasi bagi situs dengan tingkat kunjungan tinggi. Tentunya dengan syarat yang ketat pula, yakni tak cukup trafik tinggi tetapi juga teks dan visual audio haruslah memenuhi etika, tidak vulgar, original dan inspiratif.*

16. Apa saja program yang dilakukan Tribun menghadapi perubahan situasi bisnis media seperti ini?

*Melakukan pelatihan khusus pada wartawan agar bisa memproduksi berita multiangle, multiplatform dan multichannel. Kemampuan wartawan tak sekadar berkuat pada pengemasan naskah setelah peliputan, tetapi juga pengambilan foto yang menarik, pengambilan video hingga reportase visual lainnya penyiar televisi. Kedua, membagi dua editor redaksi untuk optimalisasi job desk, yakni editor print dan editor digital. Divisi Digital Redaksi setiap harinya wajib memproduksi video untuk ditayangkan di YouTube dan siaran langsung di Facebook. Program digital activity pun*

*diterapkan belakangan, variety show yang dikemas mulai dari serius hingga santai. Mulai dari bincang-bincang layanan public hingga seputar bisnis dan sepakbola. Hasilnya dipancarluaskan di website, podcast dan media sosial.*

17. Bagaimana dengan E-paper Koran untuk memenuhi kebutuhan pembaca digital, efektifkah?

*E-paper tidak begitu efektif lantaran karakter pembaca saat ini cenderung membutuhkan informasi yang cepat. E-paper menjadi efektif apabila konten yang dimuat eksklusif dan mendalam.*

18. Bagaimana dengan Konvergensi Media, multiplatform/multimedia, efektifkah?

*Sangat efektif. Sebab saat ini user mengakses informasi dengan beragam cara. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi media massa untuk menguatkan perannya sebagai salah satu pilar demokrasi yang mencapai semua kalangan di manapun dan kapanpun.*

19. Bagaimana strategi Tribun Medan dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital saat ini?

*Tribun Medan menjadi panggung bagi masyarakat lokal Sumatera Utara yang majemuk. Selaras namanya, maka kekayaan khasanah, kearifan lokal, lifestyle urban, dan keindahan bentang alam wisata di daerah ini menjadi pemberitaan utama dengan komposisi besar. Selain itu konsistensi kritik otonom pada pengambil kebijakan dan masyarakatnya. Konten yang sangat kaya serta berkualitas ini disebarluaskan lewat portal dan media sosial. Hal ini menjadi pondasi kuat bagi kepercayaan publik pada Tribun Medan. Kepercayaan publik menjadi modal kuat di era digital ini.*

20. Boleh dijelaskan apa saja produk Tribun Medan? Media Koran, Online dan Sosial Media, Event Organizer (EO) sajakah?

*Tribun Medan memiliki Koran, Digital, Media sosial dan EO.*

21. Bagaimana proses munculnya produk-produk tersebut?

*Reporter melakukan peliputan by accident (peristiwa) dan by design (dirancang dalam rapat proyeksi). Reporter mengirimkan naskah/video ke mailing list Tribun. Tim editor digital melakukan pengeditan dan pengayaan lalu diunggah ke portal web dan media sosial. Adapun produk cetak, editor cetak lebih dulu melakukan pengeditan dan pengayaan liputan reporter, selanjutnya tata letak halaman diatur oleh layouter. Diperiksa kembali oleh manajer liputan, manajer produksi dan pemimpin redaksi. Apabila sudah benar hasil pracetak dikirimkan oleh tim IT ke divisi percetakan. Fisik Koran akan ditangani kemudian oleh Tim Sirkulasi untuk kemudian dipasarkan ke pembaca.*

22. Bagaimana membuat produk tersebut berkualitas dan disukai pasar?

*Kualitas produk lebih dulu dinilai reporter dan redaktur serta manajer dan pemimpin redaksi dalam rapat proyeksi dan listing harian. Acuan kualitas berdasarkan standar jurnalisme nilai berita, utamanya unsur penting dan unsur menarik. Cara lainnya dengan merujuk pada data*

*perusahaan pemeringkat seperti A.C Nielsen untuk cetak dan Alexa serta Google Analytic untuk situs web digital.*

23. Apa perbedaan produk yang dibuat (differensiasi) dengan produk lain sejenis atau produk kompetitor ?

*Mengusung konsep Micro People, yakni menjelaskan satu fenomena lewat orang/manusia. Tidak berhenti pada apa yang terjadi, tapi juga menjawab apa pentingnya yang terjadi itu pada pembaca hingga sampai pada solusi yakni menjawab apa yang harus dilakukan oleh pembaca dengan adanya fenomena itu.*

24. Bagaimana berinteraksi dengan para pembaca Tribun Medan?

*Lewat kolom komentar yang ada pada website dan media sosial yang dikelola oleh Tribun Medan. Termasuk, interaksi lewat nomor khusus hotline dan kunjungan langsung ke kantor Tribun Medan.*

25. Bagaimana melayani dan memahami para pembaca Tribun Medan?

*Merespons dengan baik juga skeptis pertanyaan dan pernyataan pembaca. Serta mengutamakan pemberitaan seputar pelayanan publik karena memang substansial dan menyangkut kehidupan banyak orang. Wajib melayani hak koreksi dan hak jawab.*

26. Apa saja perbedaan konten berita cetak/online/sosial media?

*Berita cetak lebih memuat kedalaman berita dan penampilan tata letak yang berkonsep easy reading. Berita online dapat disajikan lebih ringkas, akurat dan real time. Sosial media mengunggah konten dengan teaser dan kata kunci ringkas tapi menarik dan sedapat mungkin disertai visual audio.*

27. Bagaimana teknik membuat konten berita cetak/online/sosial media Tribun Medan menarik dan disukai pembaca?

*Mengusung konsep piramida terbalik. Bagian berita yang sangat penting berada di paragraf awal. Berita yang sangat menarik umumnya mengisahkan human interest. Bahkan apapun peristiwanya, dapat dijelaskan lewat sudut pandang human interest (who). Misalnya, berita kebakaran. Wartawan Tribun tidak bisa berhenti pada peristiwa kebakaran tapi sisi lain dari kebakaran itu sendiri pun harus dimuat. Semisal kisah orangtua yang berjuang menyelamatkan anggota keluarga, apa yang akibat getir yang dirasakan korban dari peristiwa itu, dll.*

28. Bagaimana tips dan trik pembuatan judul konten berita cetak/online/sosial media sehingga memancing minat pembaca?

*Pada berita cetak, editor harus berpikir keras membuat judul maksimal enam kata. Bisa berupa kesimpulan ataupun fakta yang paling menarik. Di online, penjudulan lebih lentur atau bisa lebih panjang. Penjudulan menarik di berita online dengan menyematkan sebagian fakta menarik. Sebab jika keseluruhan fakta sudah tertuang pada judul maka pembaca relatif mengabaikan konten keseluruhan.*

29. Apa ciri khas konten berita cetak/online/sosial media Tribun Medan?

*Berita Cetak dan Online sama-sama mengusung ciri khas micro people dan multi angle. Sedikit perbedaannya adalah, cetak lebih mendalam dan*

*lengkap. Sedangkan online dikemas secara terpisah (running) dan mengutamakan kecepatan (real time).*

30. Bagaimana standar konten berita cetak/online/sosial media Tribun Medan?  
*Berita cetak minimal 8-10 paragraf untuk berita overall dan dua side bar (berita pendukung) minimal 3-4 paragraf dan wajib disertai foto. Berita online minimal 5 paragraf dan wajib disertai foto.*
31. Bagaimana standar konten berita video?  
*Durasi minimal 3 menit untuk konten reguler. Kelonggaran durasi diberikan untuk berita video breaking news. Tidak memuat unsur vulgar, seperti menampakkan bagian tubuh vital, berdarah-darah, kalimat tak sopan dan unsur kekerasan.*
32. Bagaimana membuat video yang menarik? Lebih ke editing kah?  
*Editing sangat penting. Tapi dalam dunia jurnalisme, video yang paling menarik tetap berdasarkan kontennya, apakah konten itu tengah hangat diperbincangkan atau peristiwa yang sedang terjadi.*
33. Bagaimana proses pemilihan berita cetak/online/sosial media Tribun Medan? (ada perbedaan judul, anglekah?)  
*Sebelum peliputan, pemilihan berita yang diliput dan angle ditentukan lewat rapat proyeksi pagi atau hari sebelumnya. Proyeksi dari reporter dibahas kembali sebelum rapat listing sore hari. Di sini, angle berita dapat berubah secara mendadak apabila ada fakta baru yang ditemukan.*
34. Bagaimana menyebar-luaskan berita online/sosial media Tribun Medan? Apakah ada tim buzzer khusus?  
*Tribun Medan tidak memiliki tim buzzer tapi memiliki editor medsos specialist. Yang tugas pokoknya memaksimalkan blasting pemberitaan ke media-media sosial populer.*
35. Apakah ada juga netizen journalism? Ada rubrik khusus untuk memuatnya berita dari netizen di media cetak/online/sosial Tribun Medan?  
*Ada kolom Citizen Reporter untuk berita cetak dan kanal khusus di website. Hal ini untuk membedakan jurnalisme warga dengan hasil reportase wartawan Tribun.*
36. Berapa jumlah Tim Redaksi? Manager, Reporter, Editor, dll ?  
*Ada 2 fotografer, 30 reporter, 5 editor cetak, 10 editor online, 4 editor video, 3 manajer.*
37. Bagaimana operasional di redaksi, alur kerja media cetak, online dan sosial media? Masing2 punya tim tersendiri?  
*Reporter dan fotografer memproduksi naskah, foto dan video untuk kemudian diedit dan diperkaya oleh editor cetak dan editor online. Editor online dapat langsung mengunggahnya di situs. Sedangkan cetak lebih dulu melakukan pengeditan dan pengayaan liputan reporter, selanjutnya tata letak halaman diatur oleh layouter. Diperiksa kembali oleh manajer liputan, manajer produksi dan pemimpin redaksi. Apabila sudah benar hasil pracetak dikirimkan oleh tim IT ke divisi percetakan. Fisik Koran akan ditangani kemudian oleh Tim Sirkulasi untuk kemudian dipasarkan ke pembaca.*

38. Berapa jumlah wartawan daerah? Kenapa tidak menjangkau seluruh kab/kota di Sumut?  
*Saat ini ada lima yakni di Deliserdang, Tanah Karo, Siantar-Simalungun, Kisaran dan Binjai. Penyebaran di daerah-daerah lainnya akan dilakukan secara bertahap.*
39. Bagaimana dengan kemampuan/skill karyawan tim redaksi Tribun Medan terkait pekerjaannya?  
*Ada pelatihan nasional tiap setahun sekali yang dipusatkan di Jakarta atau Solo. Pelatihan ini hanya diberikan pada wartawan yang memenuhi penilaian terbaik tahunan. Pelatihan lokal dibuat untuk setiap wartawan baru, selanjutnya dipandu dan dimonitoring harian oleh redaktur/editor. Kemampuan fotografi diberikan lewat sesi khusus dengan fotografer, begitu juga sesi pembuatan video oleh editor video.*
40. Bagaimana tentang pengetahuan produk (product knowledge) karyawan tim redaksi? apakah ada pelatihan khusus? pelatihan reguler?  
*Pelatihan dua minggu selalu diberikan kepada wartawan setelah lulus ujian tertulis dan medical check up. Tugas dan monitoring harian diberikan redaktur/editor desk.*
41. Apakah semua tim jurnalis sudah mengikuti UKW (Uji Kompetensi Wartawan)? Berapa orang yang Utama, Madya dan Muda? Jika sudah ada, bagaimana perbedaan kemampuan kualitas SDM Wartawan yang sudah mengikuti UKW dengan yang belum?  
*Baru 50 persen yang menjalani Uji Kompetensi Wartawan dan atau Uji Kompetensi Jurnalis (UKJ). Ada dua wartawan yang sudah mengantongi sertifikat wartawan utama, empat Madya dan selebihnya Muda. Sertifikasi wartawan tidak memberikan dampak signifikan. Hal ini dikarenakan setiap wartawan Tribun selalu menjalani pelatihan khusus sebelum resmi menjadi reporter. Jenjang karier juga harus melewati penilaian terukur yang disusun pada Key Performa Indicator (KPI).*
42. Bagaimana kemampuan karyawan tim redaksi membangun, menjalin dan membina hubungan baik dengan relasi/nara sumber ?  
*Sistem desk dalam durasi waktu tertentu membuat hubungan yang baik antara wartawan dengan narasumber. Selain itu, narasumber juga selalu diberikan kesempatan berkunjung ke kantor Harian Tribun Medan. Pola dialogis semacam ini membangun relasional yang lebih kuat.*



## **Informan Triangulator**

**Nama : Sulaiman**

**Peran : Humas Bank Sumut**

**Lokasi Wawancara : -- (Wawancara Tidak Langsung/Tertulis)**

1. Apakah Bapak sering membaca media cetak dan media online Tribun Medan? Lebih sering mana?  
*Saya sering membaca koran Tribun Medan dan online nya juga. Saat di kantor saya pasti membaca koran Tribun Medan dan kalau di lapangan saya lebih sering membuka online Tribun Medan.*
2. Apakah Bapak melihat perbedaan media cetak dan media online Tribun Medan?  
*Kalau di media cetak beritanya lebih mendalam. Kalau di online, beritanya lebih singkat, padat dengan judul-judul yang cukup menarik. Di online juga variasi beritanya cukup banyak.*
3. Bagaimana pandangan Bapak tentang sosial media Tribun Medan (Instagram, Facebook dan Youtube)?  
*Media sosial Tribun Medan sangat bagus, bisa dilihat dari jumlah pengikutnya dan jumlah view atau likenya. Apa yang ditampilkan di sosial media Tribun Medan, baik FB, IG dan lainnya sudah cukup baik, konsisten dan banyak direspon oleh netizen, khususnya berita-berita-berita peristiwa.*
4. Bagaimana pendapat Bapak tentang Tribun Medan sebagai media cetak dan media online? Bagaimana pengaruhnya di masyarakat, perusahaan, dll? Bagaimana kekuatan kontrol sosialnya?  
*Tribun Medan merupakan media massa yang bagus, baik korannya maupun onlinenya. Berita-beritanya independen dan dapat dipercaya. Kalau sudah muncul di Tribun sudah pasti kemungkinan benar, itulah kekuatannya. Jadi kekuatan berita di Tribun ini sangat cepat tersebar luas, apalagi onlinenya. Dan banyak pula pembaca, dari semua kalangan, pejabat pengusaha, mahasiswa, karyawan dan lain-lain. Juga korannya mudah didapat dimanamana, di lampu merah, warung kopi, merakyat la pokoknya. Jadi setiap berita-berita yang muncul di Tribun itu, pengaruhnya cukup kuat, apalagi berita yang menyangkut kepentingan masyarakat, pasti cepat ditanggapi oleh pihak-pihak yang terkait.*
5. Bagaimana posisi Tribun Medan di tengah persaingan media di Sumatera Utara?  
*Kalau untuk media cetak, posisi Tribun Medan termasuk media papan atas la dan mampu bersaing dengan media-media lama yang sudah punya nama besar. Kalau untuk media onlinenya, Tribun Medan yang paling unggul, karena beritanya cepat dan tersebar luas, ditambah lagi infonya pengunjung web dan sosial media yang cukup tinggi, sehingga berita-berita yang naik di Tribun Medan itu cukup besar pengaruhnya.*

6. Sudah berapa lama Bank Sumut bekerjasama dengan Tribun Medan? Kerjasama seperti apa yang telah dilakukan? Apa hasilnya?  
*Kita bekerjasama sudah cukup lama, baik dalam penyebaran informasi tentang produk atau kegiatan Bank Sumut dan juga iklan promosi. Sebelum masa pandemi, kami juga bekerjasama untuk mendukung event-event massal Tribun Medan sejak seperti Jalan Sehat, Sepeda dan lainnya. Untuk hasilnya sendiri untuk sementara memuaskan, dimana brand positioning kami semakin bagus dan positif.*
7. Apakah kerjasama dengan Tribun Medan sangat membantu Bank Sumut ?  
*Tentu, sangat membantu sekali karena Tribun Medan sudah membantu Bank Sumut dalam mempublikasi informasi dan juga pencapaian-pencapaian yang diperoleh Bank Sumut selama ini dengan pemberitaan yang positif, sehingga nama Bank Sumut semakin baik dan kepercayaan masyarakat juga tetap terjaga dengan baik.*
8. Mengapa memilih Tribun Medan sebagai salah satu media yang bekerjasama dengan Bank Sumut?  
*Saat ini media informasi dan publikasi lokal tetapi dengan network jangkauan nasional hanya dimiliki oleh Tribun Medan, sehingga ini sangat membantu Bank Sumut untuk lebih dikenal luas, ditambah kekuatan media sosial yang cukup tinggi pengikutnya, sehingga membuat pemberitaan Tribun Medan semakin banyak peminatnya. Hal ini yang membuat Tribun Medan menjadi salah satu media yang layak untuk diajak kerjasama.*
9. Menurut pandangan Bapak, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan Tribun Medan saat ini?  
*Saya melihat Tribun Medan ini merupakan media yang kreatif dan inovatif. Mereka dengan cepat mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi saat ini. Di saat media cetak mulai menurun, Tribun Medan sudah siap dengan media onlinenya. Dan disaat sosial media sudah mulai merambah kehidupan netizen, Tribun Medan juga sudah memanfaatkan berbagai lini media sosial untuk kekuatan penyebaran beritanya. Jadi saya melihat Tribun Medan sudah siap dengan segala perubahan yang terjadi di era digital saat ini.*
10. Sepengetahuan Bapak, bagaimana kekuatan dan kelemahan Tribun Medan dari sisi produk online maupun cetaknya?  
*Kekuatan Tribun Medan itu adalah tingkat kepercayaan masyarakat atas pemberitaannya, ditambah semua pemberitaannya tersaji dalam berbagai platform seperti koran, online dan sosial media, yang bisa mencakup berbagai segmen pembaca ditambah jaringan Tribun Grup yang membantu penyebarluasannya. Kalau dari kelemahannya, saya melihat mungkin dari sisi tampilan di HP yang agak banyak iklannya, sehingga pas kita mau cepat baca berita terlalu lama prosesnya. Kemudian berita-berita dari daerah yang agak jauh seperti Nias, Tapanuli dan daerah lainnya masih sangat kurang pemberitaannya.*
11. Menurut pandangan Bapak, bagaimana kekuatan dan kelemahan Tribun Medan dari sisi harga iklan baik di media cetak, online maupun sosial medianya?

*Kalau harga iklan di Tribun saya rasa masih bisa dinegoisasi la, walaupun terkadang memang cukup mahal. Tetapi jika kita gak cukup anggarannya, Tribun Medan masih bisa fleksibel dan bisa menyesuaikan kebutuhan kita mengingat kita sudah bekerjasama cukup lama.*

12. Sepengetahuan Bapak, bagaimana kekuatan dan kelemahan Tribun Medan dari sisi penyebaran media online maupun media cetaknya?

*Jika dilihat dari penyebaran media cetak, kalau di Medan sendiri, Tribun Medan ni jagonya. Di setiap sudut lampu merah jalan protokol di Medan pasti ada penjual koran Tribun, ini la kekuatannya, kalau kelemahannya mungkin di beberapa daerah yang jauh, penebarannya masih kecil. Kalau dari onlinenya begitu juga, penyebarannya cukup cepat di sosial media ditambah pengikut sosmed Tribun Medan cukup tinggi. Kalau kelemahan di online ini dari sisi penyebarannya saya rasa belum ada, karena online dan sosmed Tribun Medan saat ini yang masih unggul.*

13. Sepengetahuan Bapak, Bagaimana kekuatan dan kelemahan Tribun Medan dari sisi promosi media online maupun media cetaknya?

*Utk promosi Tribun Medan bisa dikatakan cukup baik ya, karena secara brand mereka juga sudah cukup terkenal. Sy juga pernah dengar promosi Tribun Medan di radio, lihat spanduk ataupun baliho kegiatan Tribun Medan. Jadi sudah cukup lengkaplah.*

## 2. Dokumentasi Penelitian



Wawancara Peneliti dengan Bapak Syarief Dayan, Pemimpin Redaksi Tribun Medan



Wawancara Peneliti dengan Bapak Setiawan, General Manajer Tribun Medan



Wawancara Peneliti Dengan Bapak Tariden Turnip, Manajer Online Tribun Medan



Wawancara Peneliti dengan Bapak Noviansyah Panatar,  
Manajer Sirkulasi, Promosi dan EO Tribun Medan



Wawancara Peneliti dengan Ibu Feblitania Meliala,  
Superintendent Advertising Tribun Medan

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI:

Nama : ZULKARNAIN RITO  
Tempat/Tgl Lahir : Kisaran / 30 Nopember 1977  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Bunga Baldu I No. 18, Medan  
Nomor HP : 0811 633 400  
E-Mail : [z.rito@yahoo.com](mailto:z.rito@yahoo.com)  
Anak ke : 5 (lima) dari 6 (enam) bersaudara



### Nama Orang Tua:

Ayah : H. Abdul Hakim Rito  
Ibu : Hj. Fatimah Syam Hasibuan (alm)  
Alamat : Jalan Dr. Sutomo No. 54 Kisaran.

### RIWAYAT PENDIDIKAN:

Sekolah Dasar : SD Diponegoro Kisaran (1983-1989)  
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 3 Kisaran (1989-1992)  
Sekolah Menengah Atas : SMIP Sandhy Putra Medan (1992-1995)  
Perguruan Tinggi : D-III Pariwisata, FS USU Medan (1995-1998)  
S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP USU Medan (2009-2011)