

**BAB III**

**STRATEGI KORAN DAERAH TRIBUN JATENG DI ERA MEDIA BARU**

**(STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN, HARGA/IKLAN,**

**DISTRIBUSI, DAN ISI)**

*Kelompok Kompas Gramedia (KKG)* melalui Persda telah menerbitkan koran *Tribun* di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya koran *Tribun Jateng*. Terbitnya koran ini dilatarbelakangi oleh keyakinan KKG bahwa keberadaan media *online* tidak akan menggantikan media cetak. Perbedaan karakter kedua media ini, dipercaya akan membentuk dua buah segmen audiens yaitu pembaca koran dan *Now Generation* atau audiens dari media *online*. Akan tetapi, keberadaan media *online* perlu disiasati agar bisnis media cetak dapat terus berjalan. Salah satu yang dilakukan koran *Tribun* adalah menjual korannya dengan harga murah yaitu Rp.1.000 (seribu rupiah) dan mempermudah jalur distribusinya dengan membentuk ‘Agen Binaan’ di berbagai lokasi. Bentuk tulisan koran *Tribun* juga hadir secara berbeda dan khas dibandingkan dengan koran kebanyakan. Mereka juga rutin menggelar berbagai kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan *brand Tribun* kepada pembaca dan pengiklan, seperti yang tertuang dalam penjabaran berikut ini.

### **3.1 Latar Belakang Penerbitan Koran Daerah di Era Media Online**

*Kelompok Kompas Gramedia (KKG)* membuat koran daerah karena keyakinannya bahwa dalam sebuah perusahaan yang baik, bisnis harus terus

bertumbuh dan berkembang (Kitot, 2013 : 281-284). Setelah memiliki majalah *Intisari*, koran *Kompas*, percetakan, berbagai majalah dan tabloid, di tahun 1980-an KKG merasa perlu memperluas area bisnis dengan melayani segmen daerah, salah satunya dengan membentuknya *Kelompok Pers Daerah (Persda)* atau *Group of Regional Newspaper* (Musyafi, 2014; Kitot, 2013 : 281-284). Kemunculan koran daerah ini juga didasari oleh besarnya peluang di pembaca daerah yang belum terlayani dengan baik oleh KKG. Selama ini segmen yang telah disasar KKG dan dapat dikuasi dengan baik adalah segmen pembaca koran nasional dan audiens berpendidikan tinggi melalui koran *Kompas* (Musyafi, 2014).

Pengembangan koran daerah ini dimulai saat era SIUPP berlaku, beberapa koran daerah diambil alih. Kemudian tahun 2003 KKG mulai menerbitkan koran *Tribun* yang pertama yaitu *Tribun Kaltim*. Di tahun berikutnya, hampir setiap tahun KKG menerbitkan koran *Tribun* di berbagai daerah di Indonesia. Penerbitan koran tersebut bersamaan dengan bertumbuhnya pengguna internet di Indonesia.

Penetrasi internet terus bertumbuh dan berkembang akan tetapi hal ini tidak diimbangi dengan perkembangan teknologi jaringannya. Perpindahan teknologi dari 3G menuju 3.5G saja membutuhkan waktu bertahun-tahun. Hingga saat ini belum semua daerah memiliki jaringan internet yang stabil dan belum semua kalangan mampu mengakses internet. Alasan inilah yang menjadi dasar keyakinan KKG bahwa koran masih memiliki peluang terutama di daerah (Musyafi, 2014). Selain itu, perbedaan karakteristik

keduanya, audiens yang mengkonsumsinya serta jalur distribusinya membuat media *online* dan media cetak bersanding tanpa saling menggantikan.

Anggapan bahwa media *online* bisa menggantikan media cetak tidak dipercaya oleh KKG. *Kelompok Kompas Gramedia* meyakini bahwa karakter yang dimiliki masing-masing media (media cetak dan media *online*) akan memunculkan dua segmen pasar yang berbeda dan bukan saling menggantikan (Leksono, 2013: 307-308). Media *online* lebih didominasi oleh generasi muda (*now generation*) yang akrab sekali dengan teknologi *digital* dan suka dengan segala sesuatu yang cepat. Generasi ini diasosiasikan dengan mereka yang lahir sejak penghujung 1980-an dan sesudahnya (Leksono, 2013: 302). Sementara generasi terdahulu, audiens berusia 35-40 tahun saat ini, masih menjadi target pasar yang potensial bagi *Tribun*, setidaknya hingga 10 tahun ke depan. Kelompok usia ini belum terlalu akrab dan terbiasa dengan teknologi *digital* sehingga lebih memilih produk-produk manual dan ber-fisik seperti koran (Musyafi, 2014). Koran yang telah hadir berpuluh-puluh tahun lalu juga telah menciptakan kultur membaca yang sangat erat dalam kehidupan sehari-hari.

Kebiasaan membaca koran yang sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat, tidak gampang punah atau digantikan. Koran masih tetap penting untuk kalangan orang tua (generasi sebelum *now generation*) karena karatersitik sentuhan manual dan fisiknya tidak dimiliki oleh media *online* (*digital*). Hal ini serupa dengan fenomena sebelumnya bahwa sempat muncul dugaan televisi akan menggeser peran radio atau media cetak tetapi

kenyataannya semua masih dibutuhkan masyarakat karena karakteristik masing-masing media yang berbeda dan memainkan peranan yang berbeda pula di masyarakat (Bangun, 2013: 320). Selain karakteristik medianya dan audiensnya, salah satu hal penting bagi industri media massa adalah bagaimana peluang pendapatannya.

Besar pendapatan iklan media *online* belum maksimal meski pengguna internet terus melonjak. Pertumbuhan persentase iklan *online* memang mencapai angka yang fantastis yaitu 100 persen tetapi secara absolut nilai pendapatan iklan *online* masih lebih rendah dibandingkan iklan media cetak dan elektronik. Media *online* dan outdoor hanya mendapatkan persentase sebanyak 3 persen dari proyeksi iklan tahun 2013 yang mencapai Rp. 113 triliun. Sementara media cetak yang dikawatirkan tergantikan oleh media *online* justru mencapai besaran 30 persen (Leksono, 2013: 307-308).

### **3.2 Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning**

Koran *Tribun Jateng* dan juga koran *Tribun* lainnya yang hadir sebagai koran daerah, menasar pembaca (komunitas-komunitas) dan pengiklan di daerah (lokal). Pasar yang dilayani adalah pembaca dan pengiklan yang tidak terlayani oleh koran harian *Kompas* yang sudah lebih dulu terbit dan menjadi *market leader* untuk koran nasional KKG (Musyafi, 2014). Target Audiens pembaca *Tribun Jateng* adalah audiens berusia 24 hingga 45 tahun, berjenis kelamin laki-laki (60% ) dan perempuan (40%), memiliki pengeluaran rumah tangga B1/B2 hingga A selama satu bulan atau kelas menengah dan menengah

ke bawah (Data Media *Tribun Jateng*, 2013). Jika selama ini koran *Kompas* menyasar mereka yang berpendidikan tinggi dan *white collar*, *Tribun Jateng* ditujukan kepada siapa saja, termasuk diantaranya mereka yang memiliki pendidikan tidak terlalu tinggi dan bekerja dengan *blue collar*. Berdasarkan hasil pengamatan, pembeli koran ini sangat heterogen mulai dari supir angkot, ibu rumah tangga, hingga pegawai kantoran. *Tribun Jateng* mengklaim dirinya melayani audiens berdasarkan keingan dan kebutuhan informasinya. Informasi yang diterbitkan adalah muatan lokal yang lebih dari 75 persen pemberitaannya berasal dari Kota Semarang, Jawa Tengah dan sekitarnya (Musyafi, 2014). Informasi yang disampaikan merupakan hal-hal ringan yang berkaitan dengan *human interest* dan informasi yang dekat dengan masyarakat dalam kehidupan kesehariannya.

Sementara pengiklan utama yang disasar oleh koran ini adalah para pengusaha, UKM (usaha kecil menengah) dan perusahaan lokal Kota Semarang dan sekitarnya. Sedangkan pengiklan nasional menjadi target pengiklan sekunder. Pengiklan nasional yang disasar adalah perusahaan yang ingin menyasar audiensnya yang berada di Jawa Tengah (Kuncara, 2014).

### **3.3 Strategi Koran *Tribun Jateng***

Strategi Bisnis yang dijalani koran *Tribun Jateng* ditentukan oleh kebijakan pusat di PT Indopersda, unit bisnis KKG. Kebijakan ini secara umum sama dengan kebijakan pemasaran yang diterapkan pada semua produk koran daerah yang mengusung nama *Tribun*. Strategi pemasaran ini dijabarkan

dengan melihat strategi produk, strategi penentuan harga, strategi distribusi dan kegiatan komunikasi pemasaran (promosi) yang dilakukan, seperti pada penjabaran berikut ini.

### 3.3.1 Strategi produk

Koran *Tribun Jateng* memiliki panduan penulisan jurnalistik tersendiri yang berbeda dari panduan jurnalistik standar yang sudah diketahui selama ini (Musyafi, 2014). Bentuk-bentuk penulisan berita di dalamnya menggunakan bentuk penulisan *News Feature*, yaitu suatu istilah dalam kajian praktis dimana suatu peristiwa atau kejadian yang biasa dibuat dalam format *Straight News* dijabarkan dengan teknik penulisan *Feature* yang memuat banyak diskripsi. Luwi Ishwara (2011:85) juga menjelaskan *News Feature* adalah sebuah berita yang ditulis dengan gaya *Feature*. Alih-alih ditulis secara langsung dan lugas seperti pada *Straight News*, sebuah peristiwa disampaikan dengan menggunakan teknik *Feature*, yaitu seperti misalnya memiliki pembukaan cerita dengan ilustrasi anekdot, yang bertujuan menyapaikan berita.

Selain itu, peristiwa atau informasi yang berat dan memiliki problematika yang kompleks disajikan secara sederhana. Pemberitaan tidak hanya memberi tahu atau mengabarkan sesuatu semata tetapi dilengkapi dengan jalan keluar, solusi, dan arahan kepada pembaca. Berita juga harus cepat dan mudah dibaca serta menyenangkan untuk dibaca dengan menonjokan aspek menariknya. Visualisasi yang kuat pada cerita dengan menampilkan foto dan grafis serta menyajikan data yang memadai menjadi

salah satu strategi produk koran *Tribun Jateng* agar dapat bersaing dan memenangkan kompetisi (Darmo, 2013: 384-385). Memiliki rubrik tertentu dan ciri penulisan judul yang khas, juga menjadi daya tarik yang dijual kepada pembaca.

Rubrik khas yang dimiliki *Tribun Jateng* dan koran *Tribun* lain pada umumnya adalah '*Tribun Fokus*' dan '*Liputan Khusus*' yang merupakan berita tematik (berita dengan tema tertentu) yang kerap menjadi *headline*. '*Tribun Fokus*' atau '*Liputan Khusus*' ini dibuat dalam tiga atau empat berita dengan *angle* yang berbeda-beda dalam satu edisi (Darmo, 2013: 384-385). *Tribun Jateng* juga memiliki satu halaman khusus, rubrik '*Local Soccer*' yang membahas tentang tim sepak bola lokal Semarang PSIS. Satu hal yang menarik dan menjadi ciri khas koran *Tribun Jateng* adalah bentuk penulisan judul berita yang menggunakan nama orang seperti pada gambar di bawah ini,

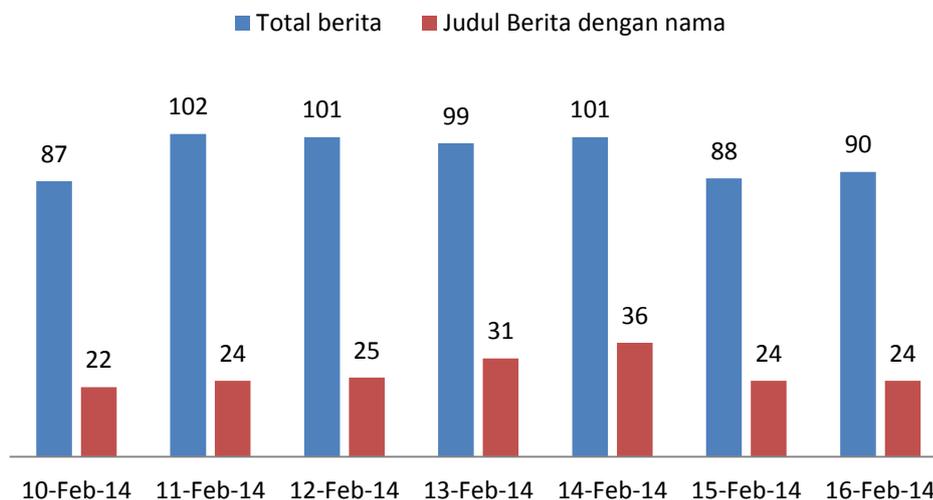
**Gambar 3.1 Koran *Tribun Jateng* Edisi 14 Maret 2014**



(Sumber : *Tribun Jateng Pdf Edisi 14 Maret 2014*)

Pada koran *Tribun Jateng* edisi Jumat, 14 Maret 2014 tersebut di atas, terdapat dua buah judul berita dengan nama orang di halaman pertama, yaitu “Sari turut bahagia saksikan pasien itu hamil” dan “Prima memakai helm ketika berlatih yoyo”. Sementara pada halaman 12 judul berita yang menggunakan nama antara lain “Subarso senang meski baru ada tiga”; “Sila janji segera eksekusi Agus Warsito” dan “Ari kaget cek tidak bisa diuangkan”. Dari hasil analisis isi untuk tujuh edisi pada tanggal 10-16 Februari 2014 diketahui bahwa terdapat rata-rata 27,84 persen atau 26,5 buah judul berita yang menggunakan nama orang dalam satu edisi seperti pada grafik dibawah ini.

**Gambar 3.2. Grafik Perbandingan Total Berita&Jumlah Judul Berita dengan Nama 7 Edisi (10-16 Februari 2014)**



(Sumber : Hasil Analisis Isi, 2014)

Dari grafik tersebut diketahui bahwa total berita dalam satu edisi berkisar antara 80 hingga 100 buah berita. Sedangkan jumlah berita dengan judul

nama orang bekisar antara 22 hingga 36 buah berita dalam satu edisi. Penulisan judul berita seperti ini merupakan dampak dari penggunaan konsep *Micro People* yaitu mengambil *sample* satu orang dari satu peristiwa dalam penulisan suatu berita. Penulisan tersebut di atas dimaksudkan agar isu *Human Interest* (hal yang dapat menggugah emosi manusia) yang ditonjolkan dapat mengena pada pembaca. Selain bentuk penulisan yang khas koran *Tribun* juga menerapkan 3M (*Multimedia*, *Multichannel* dan *Multiplatform*) dalam strategi produknya.

Strategi 3M (*Multimedia*, *Multichannel* dan *Multiplatform*) diterapkan untuk menghadapi teknologi internet. *Multimedia* memungkinkan format berita atau informasi tidak lagi terbatas pada bentuk teks dan foto tetapi juga video, audio, film dan grafis. *Multiplatform* memungkinkan orang menerima informasi, berita, warta tidak lagi terbatas pada perangkat kertas, tetapi juga bisa melalui layar televisi, komputer, tablet, telepon seluler dan alat *digital* lainnya. *Multichannel* memungkinkan sarana distribusi informasi tidak hanya satu agen melainkan dapat dengan banyak kanal, yang terjadi akibat pemanfaatan kemajuan teknologi satelit dan internet (Bangun, 2013 : 320). Untuk melaksanakan 3M tersebut ini, koran *Tribun* dibekali dengan situs berita *Tribun.com*. Situs ini berperan sebagai ekstensa dan amplifikasi dari koran *Tribun*, seperti pada gambar berikut ini.

**Gambar 3.3 Screen Shoot Website Tribun Jateng**



(Sumber : [jateng.tribunnews.com](http://jateng.tribunnews.com), edisi Rabu, 4 Juni 2014)

Situs ini memiliki 13 tools antara lain *home, Semarang, Solo, Jateng, Jawa, Nasional, Internasional, Lifestyle, Bisnis, Sport, Public Service, E Paper*, dan *Lainnya* (*Features, Tribun Jualbeli, Games, Cari Rumah, Tribun Live Chat* dan *Indeks Berita*). *Screen shot* di atas adalah laman *home* yang memuat lima berita utama dalam versi *slide show*. Berita ini diantaranya adalah pemberitaan lokal, nasional maupun internasional yang dianggap penting oleh [jateng.tribunnews.com](http://jateng.tribunnews.com). Pada laman ini juga terdapat daftar *Top Stories* yang berisi lima berita di bagian pojok kiri atas dan label *Foto Terbaru* dibagian bawahnya. Sementara label *Berita Populer* yang terdiri dari sepuluh berita berada di pojok kanan atas dan diikuti dengan label *Tribun E Paper* dibawahnya. *Website* ini digunakan sebagai pendukung dan ekstensa dari koran *Tribun Jateng*. Isi berita jauh lebih ringan dan berbeda dengan pemberitaan di koran *Tribun Jateng* mesti topik besarnya masih sama. Hal ini disebabkan target pembaca media *online* dan media cetak yang berbeda.

*Website* ini lebih digunakan sebagai pelayanan tambahan bagi para pembaca dan pengiklan serta sebagai wahana *engagement* dengan pembaca pemula (generasi *digital*).

### 3.3.2 Strategi penentuan harga

Harga jual koran *Tribun Jateng* adalah Rp.1.000 (seribu rupiah) per eksemplar yang memuat 12 halaman berwarna dan 12 halaman hitam putih. Penentuan harga jual ini dilatarbelakangi oleh kecenderungan audiens yang menginginkan informasi yang cepat dan gratis, seperti yang mereka didapatkan dari media *online* (Kitot, 2013 : 284). Agar dapat bersaing dengan media *online*, PT Indopersda merasa perlu membuat harga koran semurah mungkin meski tidak menjadi koran gratis. Harga ini diperoleh dari rumusan perhitungan matematis khusus yang digunakan dalam sebuah industri bisnis media cetak.

*Tribun Jateng* menggunakan variabel ‘pengaruh iklan’ dalam rumusan matematis penentuan harganya agar biaya produksi bisa ditekan. Pengaruh iklan adalah besaran pendapatan iklan. Pada rumus penentuan harga jual koran, kebanyakan perusahaan menetapkan harga berdasarkan biaya produksi (dalam hal ini segala biaya mulai dari tenaga kerja, kertas hingga biaya distribusi) dan biaya distribusi termasuk komisi agen per eksemplar dibagi dengan jumlah koran cetak yang diterbitkan tiap harinya. Pengaruh iklan atau pendapatan iklan masuk ke dalam pendapatan bersih perusahaan yang tidak dilibatkan dalam rumus matematis perhitungan

harga jual koran. Rumus perhitungan harga jual koran *Tribun Jateng* adalah sebagai berikut.

**Gambar 3.4 Rumus Penentuan Harga Jual Koran Tribun Jateng**

$$\text{Harga Jual} = \frac{(\text{Cost Produksi} + \text{Cost Distribusi}) - (\text{Pengaruh Iklan})}{\text{Jumlah Sikulasi Harian}}$$

(Sumber: Musyafi', 2014)

Dalam penentuan harga jual koran *Tribun Jateng*, biaya produksi yang meliputi biaya kertas, cetak, tenaga kerja, dan berbagai variabel tetap lainnya, rata-rata menghabiskan sebesar Rp.1.400 (seribu empat ratus rupiah) tiap eksemplar. Lalu, biaya produksi ini dijumlahkan dengan biaya distribusi yang merupakan komisi agen yang besarnya bervariasi mulai dari Rp.400 (empat ratus rupiah) hingga Rp.500 (lima ratus rupiah) tiap eksemplar. Dari penjumlahan kedua variabel ini, diketahui bahwa total biaya (*cost* produksi dan komisi agen) berkisar antara Rp.1.800 (seribu delapan ratus rupiah) hingga Rp.1.900 (seribu sembilan ratus rupiah). Secara hitungan matematis koran *Tribun Jateng* akan mengalami defisit jika menjual korannya dengan harga Rp.1.000. Oleh karena itu, koran ini mengurangi besar biaya dengan memasukan pengaruh iklan, yaitu pendapatan iklan yang diperoleh, sebagai salah satu variabel pengurang biaya produksi dan biaya distribusi. Dari uraian diatas, diketahui bahwa koran *Tribun Jateng* mengeluarkan dana dari pendapatan iklan sebesar Rp.800 (delapan ratus rupiah) hingga Rp. 900 (sembilan ratus rupiah) tiap

ekslembar. Strategi penentuan harga yang demikian ini dimaksudkan agar koran *Tribun Jateng* dapat dengan mudah melakukan penetrasi pasar kepada pembaca lokal dan menjadi salah satu faktor pembeda dari koran yang lain. Alasan bahwa pembaca perlu mendapatkan kompensasi karena ‘dipaksa’ membaca iklan, juga menjadi alasan lain dari penjualan harga Rp. 1.000 (seribu rupiah) ini (Musyafi, 2014). Penjualan koran dengan harga murah dan memasukan pengaruh iklan ke dalam hitungan matematis penentuan harga jual koran akan menyulitkan keuangan di awal berdirinya perusahaan.

Awal kemunculannya koran *Tribun Jateng* tidak serta merta dapat memenuhi pendapatan iklan yang memadai dengan menggunakan rumusan tersebut di atas. Di sinilah peran korporasi PT Indopersda sangat penting. Perusahaan yang memiliki 28 koran di seluruh Indonesia ini, akan saling membantu dengan menyalurkan keuntungan koran lain kepada koran *Tribun Jateng* yang masih baru hingga dapat berdiri sendiri dan mendapatkan keuntungan. Masa ‘berjuang’ ini rata-rata satu hingga dua tahun hingga koran baru tersebut dapat balik modal, hingga saat ini *Tribun Jateng* masih dalam masa perjuangan (Musyafi, 2014).

### 3.3.3 Strategi distribusi

*Tribun Jateng* yang memiliki oplah harian sebesar 63.000 ekslembar (Data Media 2014) ini, mendistribusikan korannya ke Demak, Kudus, Pati, Jepara, Purwodadi, Semarang, Kendal, Batang, Pekalongan,

Pemalang, Temanggung, Wonosobo, Salatiga, Boyolali dan Solo seperti yang tampak pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.1 Persentase Distribusi Oplah Harian Koran *Tribun Jateng* 2014**

Kawasan Timur		Kawasan Barat		Kawasan Selatan	
Wilayah		Wilayah		Wilayah	
<b>Demak</b>	2%	Kendal	1%	Salatiga	6%
<b>Kudus</b>	4%	Batang	1%	Boyolali	1%
<b>Pati</b>	2%	Pekalongan	1%	Solo	7%
<b>Jepara</b>	1%	Pemalang	1%		
<b>Purwodadi</b>	2%	Temanggung	1%		
<b>Semarang</b>	70%	Wonosobo	1%		

(Sumber : Data Media Pemasaran *Tribun Jateng* 2013; Kuncara, 2014)

Dari tabel tersebut di atas diketahui, bahwa Kota Semarang memiliki persentase distribusi oplah harian terbesar yaitu 70% atau 37.800 eksemplar. Alasan Kota Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah dan pusat kegiatan pemerintahan dan bisnis, menjadi latar belakang pemilihan Kota Semarang sebagai wilayah pemasaran terbesar. Selain penentuan Semarang sebagai target distribusi utama, koran *Tribun Jateng* juga membentuk ‘Agen Binaan’ di berbagai lokasi untuk menunjang penjualan koran.

Agen Binaan adalah orang-orang yang dibina khusus oleh koran *Tribun Jateng* untuk menjadi penjual koran tersebut. Agen Binaan ini biasanya hanya menjual koran *Tribun Jateng* atau koran dari produk KKG saja. Mereka diajarkan bagaimana menjual koran, diberi kemudahan permodalan, dan dibantu menjadi agen koran. Agen Binaan

ini dipilih langsung oleh koran *Tribun Jateng* melalui bagian distribusi divisi pengendali wilayah. Karyawan yang sudah dibagi berdasarkan wilayah ini, mencari orang di titik-titik lokasi tertentu yang belum menjual koran *Tribun*. Mereka menawarkan tukang becak, pengangguran, orang jalanan atau siapa saja yang dikenalnya atau diketahuinya yang sekiranya bersedia, memiliki keseriusan dan berdedikasi. Komisi Agen Binaan ini berkisar Rp. 400 (empat ratus rupiah) hingga Rp. 500 (lima ratus rupiah) per eksemplar atau Rp. 300 (tiga ratus) per eksemplar dengan tambahan komisi bulanan dari koran *Tribun* sebesar kurang lebih Rp.500.000 dengan kewajiban memenuhi target penjualan dalam jumlah tertentu (Musyafi, 2014; Kuncara, 2014).

Program Agen Binaan ini sudah dimulai saat awal terbitnya koran *Warta Jateng* (koran keluaran KKG sebelum *Tribun Jateng*). Saat koran ini membuka pasar, koran ini merekrut tenaga penjualan untuk mengenalkan koran *Warta Jateng* dan mencari orang-orang yang mau menjadi Agen Binaan. Orang-orang ini diantaranya kenalan dari masing-masing tenaga penjualan tersebut, tetangganya beserta teman-temannya atau kerabatnya yang mau mendapatkan penghasilan tambahan. Mereka lalu dikumpulkan pada suatu waktu dan diminta membawa kartu identitas untuk dicatat data dirinya. Lokasi penjualan masing-masing Agen Binaan telah ditentukan. Mereka lalu diberi pengarahan, dijelaskan mekanisme kerja serta hak dan kewajibannya. Selama tiga hari para Agen Binaan baru ini didampingi oleh tenaga penjualan yang sudah terlatih dalam

menjual korannya di lapangan, setelah dirasa mampu dan terbiasa, mereka dilepas untuk bekerja sendiri. Asas yang digunakan dalam proses perekrutan ini adalah asas kepercayaan dimana awalnya agen ini hanya boleh membawa koran dalam jumlah tertentu, kemudian seiring berjalannya waktu dan prestasi kerjanya jumlah ini terus meningkat hingga batas maksimal Agen Binaan yaitu antara 100-150 ekslembar per hari. Mekanisme yang sama juga diterapkan saat *Warta Jateng* berubah menjadi *Tribun Jateng*. Agen Binaan yang awalnya diminta menjual *Warta Jateng* diminta beralih menjual *Tribun Jateng* dengan mekanisme serta hak dan kewajiban yang baru.

### **3.4 Kegiatan Komunikasi Pemasaran Koran *Tribun Jateng***

Dalam kegiatan pemasaran koran *Tribun Jateng*, ada beberapa program yang didesain sama untuk seluruh koran *Tribun* di Indonesia dan ada pula yang dibuat khusus berdasarkan karakteristik geografis dan masyarakat di daerah masing-masing. Secara garis besar ada dua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan koran *Tribun Jateng*, yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pembaca dan kepada pengiklan serta kegiatan komunikasi dalam membangun *brand Tribun*.

#### **3.4.1 Brand *Tribun***

Konsep *brand* yang ingin ditanamkan Persda kepada semua koran *Tribun*-nya termasuk *Tribun Jateng* adalah ingin dikenal sebagai surat kabar yang

berkualitas, independen dan tetap memahami isu lokal (sesuai dengan daerah terbitnya) (Kitot, 2013 : 281-284). Hal ini dilakukan dengan melakukan pelatihan secara intensif kepada wartawan mengenai keterampilan jurnalistik selama 3 bulan sebelum diterjunkan di lapangan. Wartawan yang tergabung di koran *Tribun* dilarang untuk berafiliasi dengan organisasi politik maupun organisasi lain di luar organisasi kewartawanan, untuk menjaga independensi penulisan karya jurnalistiknya (Kuncara, 2014). Manajemen koran *Tribun* juga menanamkan nilai-nilai luhur kepada para wartawannya seperti yang tertuang dalam mars *Tribun* berikut ini.

### **Mars Tribun**

Kami wartawan tribun, disiplin dan tangguh

Bekerja, jujur dan adil jadi sikap

Cermat seksama dalam memberita

Jalankan profesi dengan terhormat

Taat norma dan etika

Ya ya ya

Kami bertekad, menjadi besar

Dan terkemuka, Tribun yes yes

(sumber : [youtube.com/watch?v=5-pJ5uyp6eQ](https://www.youtube.com/watch?v=5-pJ5uyp6eQ))

Isi lirik mars *Tribun* tersebut di atas berisikan nilai-nilai luhur yang harus dipegang teguh oleh para wartawannya. Mereka harus disiplin, tangguh, bekerja dengan jujur dan adil. Cermat dan seksama dalam memberitakan suatu peristiwa dan menjalankan profesi dengan mentaati norma dan etika

yang berlaku. Selain menonjolkan diri sebagai surat kabar yang independen. Koran *Tribun* juga mengkomunikasikan dirinya sebagai koran lokal dengan merek nasional.

Koran *Tribun* mencoba membangun citra sebagai surat kabar lokal dengan merek nasional (Darmo, 2013 :392). Mereka mengenalkan diri kepada pengiklan sebagai koran lokal yang tersebar di seluruh Indonesia yang memahami daerahnya dan anak perusahaan dari *Kompas Gramedia Group*. Nama besar *Kompas Gramedia* sebagai induk perusahaan turut serta dikomunikasikan kepada pengiklan dan pembaca untuk meningkatkan citra positif koran *Tribun*. Selain itu, koran *Tribun* yang menonjolkan sisi pemberitaan yang humanis, menjadikan dirinya sebagai koran komunitas.

Koran *Tribun* ingin dikenal sebagai koran komunitas. *Tribun Jateng* misalnya, banyak menampilkan komunitas-komunitas dan kelompok masyarakat di Kota Semarang dan wilayah Jawa Tengah sebagai pembeda dengan koran lain. Koran *Tribun Jateng* ingin dianggap masyarakat Jawa Tengah sebagai korannya warga Jawa Tengah (Kuncara, 2014).

#### 3.4.2 Kegiatan Komunikasi Pemasaran kepada Pembaca

Selain menjual korannya dengan harga Rp.1.000 (seribu rupiah) untuk menarik pembaca, koran *Tribun Jateng* juga melakukan kegiatan Promosi Penjualan dengan memberikan potongan harga untuk berlangganan sebanyak 30 edisi dengan harga hanya Rp.29.000 (dua puluh sembilan ribu

rupiah). Koran ini juga melakukan *engagement* dengan pembaca melalui berbagai *Special Event*. Setiap tahun koran *Tribun Jateng* memiliki paling sedikit 24 *Special Event*. *Special Event* disini diartikan *Tribun Jateng* sebagai sebuah kegiatan yang mendatangkan massa lebih dari 500 orang. *Special Event* yang dibuat diantaranya adalah 4 *Special Event* nasional yang diselenggarakan secara serentak oleh seluruh koran *Tribun* di Indonesia. Kegiatan – kegiatan yang sudah dilakukan koran *Tribun Jateng* antara lain membuat kegiatan olahraga masal seperti *fun bike*, *fun walk*, lari marathon 10 km, senam bersama (*healthy and fun*), kompetisi futsal antar SMA, dan memancing bersama. Seperti pada salah satu poster publikasi *Special Event* nasional koran *Tribun Jateng* berikut ini,

**Gambar 3.5 Poster Event Nasional 2014 Koran Tribun Jateng**



Gambar di atas adalah *Special Event* nasional jalan sehat yang dilakukan serentak di 18 provinsi se-Indonesia pada tanggal 27 April 2014. Kegiatan ini dilakukan untuk memperingati hari jadi koran *Tribun*. Selain tersebut di atas, *Event* lain seperti festival banjir kanal barat, nonton pertandingan sepak bola bareng, dan kegiatan *fashion* juga dilakukan

koran *Tribun Jateng* untuk mengkomunikasikan *brand*-nya serta melakukan *engagement* kepada masyarakat Jawa Tengah (Kuncara, 2014). Kegiatan amal dan sosial juga dilakukan koran *Tribun Jateng*.

Kegiatan amal (*charity*) ini dibuat secara mandiri ataupun bekerjasama dengan pihak lain. Kegiatan yang sudah dilakukan antara lain membantu korban banjir di Kudus dan Jepara saat bencana banjir di awal tahun 2014 lalu, bekerjasama dengan dinas terkait melakukan sosialisasi pencegahan penyakit demam berdarah di Kabupaten Demak saat musim pancaroba dan rutin melakukan kegiatan donor darah bersama PMI Kota Semarang.

Koran *Tribun Jateng* selalu memberikan sesuatu yang berbeda dan kejutan dalam setiap *Marketing Event*-nya, salah satunya adalah saat *Event fun bike*, selain memberikan *doorprize*, koran *Tribun Jateng* juga memasukan senam bersama sebagai *gimmick* untuk menarik dan menghibur audiens. *Sponsorship* dengan menjadi *Media Partner* di berbagai kegiatan juga dipilih koran *Tribun Jateng* sebagai salah satu cara mengkomunikasikan dirinya.

*Sponsorship* yang dilakukan antara lain menjadi *Media Partner* dengan meliput dan atau mengiklankan suatu kegiatan tertentu di koran *Tribun Jateng*. Kegiatan yang diliput atau diiklankan ini diadakan oleh pihak lain seperti pemerintahan dan instansi negara, komunitas-komunitas, sekolah atau universitas dan *stakeholder* lain. Kompensasi yang diperoleh koran *Tribun Jateng* adalah dimuatnya logo dalam setiap media publikasi

dan diijinkan untuk menampilkan umbul-umbul atau *banner* pada lokasi kegiatan seperti gambar berikut ini.

**Gambar 3.6 Koran *Tribun Jateng* sebagai *Media Partner* Festival Buku Murah 2014**



(sumber : <https://www.Facebook.com/photo>, 2014)

Pada *screen shoot* di atas diketahui bahwa *Tribun Jateng* menjadi *Media Partner* dari kegiatan *Festival Buku Murah Semarang 2014* yang diadakan oleh *Kantor Perpustakaan dan Arsip Kota Semarang*. Selain itu, *Tribun Jateng* juga pernah menjadi *Media Partner* untuk *Festival Sepak Bola Apac Inti Club* dan kegiatan lainnya.

*Tribun Jateng* juga mengadakan *Semarang Youth Community Car Free Night* pada tanggal 10 Mei 2014 di Jalan Pahlawan Semarang, Jawa tengah serta membangun komunitas *BBM (black berry messenger)* yang diberi nama *BB Community* pada tanggal 1 Mei 2014 untuk menarik anak muda dan

pembaca muda. Konsep *BB community* ini adalah dipersilakan siapa saja untuk meng-add PIN BBM *Tribun Jateng*. Setiap kontak selanjutnya akan selalu mendapat *link* berita terbaru dari *Tribun Jateng* (Musyafi', 2014). Selain melalui program BBM ini, *Tribun Jateng* juga melakukan kegiatan serupa dengan membagi link beritanya melalui media jejaring sosial seperti *Facebook* di laman <https://www.Facebook.com/tribun.jateng> dan *Twitter* di <https://Twitter.com/tribunjateng> seperti yang tampak pada *screen shoot* berikut ini.

**Gambar 3.7 Screen Shoot Twitter dan Facebook Tribun Jateng**



(Sumber: <https://www.Facebook.com/tribun.jateng> & <https://Twitter.com/tribunjateng> edisi 17 April 2014)

Dalam media sosial tersebut di atas *Tribun Jateng* membagikan *link* berita yang terhubung ke *Website* [jateng.tribunnews.com](http://jateng.tribunnews.com). Dalam status yang dibuat di akun *Facebook*, *Tribun Jateng* acap kali melemparkan pertanyaan untuk meminta pendapat langsung dari *Tribunners* (sebutan audiens koran *Tribun* di media *online*) terkait suatu isu atau pemberitaan yang dibuatnya. Selain itu, untuk mendekatkan diri dan merangsang para audiensnya

mengikuti kicauan *Tribun Jateng* di akun *Twitter*-nya, *Tribun Jateng* bekerjasama dengan pengiklan membuat kuis *online* yang disebut sebagai #kuistribunjateng. Salah satunya adalah kuis yang diadakan bersama *Grill On Resto* pada tanggal 11 Juni 2014, kuis ini menawarkan voucher makan gratis bagi yang berhasil menjawab pertanyaan dari *Tribun Jateng*. Pertanyaanya berkaitan dengan koran *Tribun Jateng* itu sendiri seperti dimanakah alamatnya, apa saja rubriknya dan pertanyaan lain yang berkaitan dengan pengiklannya. Selain itu, komitmen *Tribun Jateng* dalam melayani generasi *digital* (generasi muda) juga tampak dengan menyediakan koran *Tribun Jateng* dalam bentuk *e-paper* (format pdf) yang bisa diunduh atau dilihat secara gratis di *Website* [jateng.tribunnews.com](http://jateng.tribunnews.com) setelah pukul 17.00 setiap harinya. Software khusus juga bisa diunduh bagi pengguna sistem *Android* atau *IOS* agar dapat membaca langsung *e paper* ini melalui *smartphone*-nya.

#### 3.4.3 Kegiatan Komunikasi Pemasaran kepada Pengiklan

Dalam mengkomunikasikan koran *Tribun Jateng* kepada pengiklan, wiraniaga atau *Account Executive* (AE) mengenalkan *Tribun Jateng* sebagai koran lokal yang menasional dan bagian dari *Kelompok Kompas Gramedia*. Selain menawarkan dan menjual ruang iklan di koran *Tribun Jateng*, AE juga hadir sebagai konsultan komunikasi pemasaran yang membantu klien mengatasi permasalahan komunikasi pemasarannya. AE disini turut mengedukasi pengiklan potensial tentang arti penting beriklan melalui

kisah-kisah *brand* yang sudah mati dan hilang dari pasaran karena tidak mau beriklan dan kisah sukses *brand* yang masih bertahan hingga kini karena konsistensinya dalam mengkomunikasikan produknya di media (Kuncara, 2014). Selain itu, memberikan Promosi Penjualan juga menjadi salah satu strategi yang dipilih koran *Tribun Jateng* dalam menarik pengiklan.

Promosi Penjualan yang dipilih koran *Tribun Jateng* dalam menarik pengiklan antara lain dengan memberikan harga khusus iklan baris sebesar Rp. 500 (lima ratus rupiah) tiap baris, jika pengiklan datang langsung memberi order ke kantor *Tribun Jateng*. Promosi Penjualan ini berlaku dengan syarat dan ketentuan berlaku yaitu iklan minimal diterbitkan sebanyak lima baris dengan masa tayang maksimal tujuh hari. Bentuk Promosi Penjualan ini diiklankan oleh *Tribun Jateng* di korannya sendiri seperti yang tampak pada gambar berikut ini.

**Gambar 3.8 Iklan Harga Khusus Iklan Baris di Koran Tribun Jateng Versi Baru dan Versi Lama**



(Sumber: Koran *Tribun Jateng* 1 Februari 2014 dan 16 Februari 2014)

Iklan tersebut ada dua versi, versi sebelah kiri adalah versi terbaru yang sudah ditampilkan pada halaman 20 koran *Tribun Jateng* sejak pertengahan

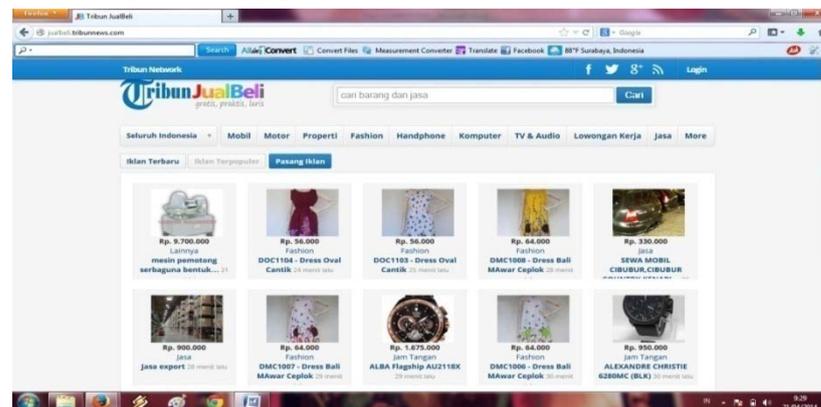
bulan Februari 2014, sementara versi sebelah kanan adalah versi lama yang sudah diterbitkan sejak bulan April 2013. Bentuk Promosi Penjualan ini juga dimaksudkan untuk mengenalkan kantor koran *Tribun Jateng* di jalan Menteri Supeno 15 Semarang dan mendekatkan diri antara pengiklan lokal dan koran *Tribun Jateng* (Kuncara, 2014). Pemberian diskon pada kesempatan khusus juga menjadi pilihan koran *Tribun Jateng* dalam kegiatan komunikasi pemasarannya kepada pengiklan.

Pemberian diskon hingga 90% pada hari-hari perayaan khusus juga diberikan *Tribun Jateng* kepada pengiklan. Salah satu contohnya adalah saat perayaan hari *Valentine* di bulan Februari 2014, koran *Tribun Jateng* memberikan diskon hingga 90% kepada restoran atau toko yang memberikan promo khusus di hari *Valentine*. Selain itu, diskon hingga 90% ini juga diberikan kepada pihak-pihak yang ingin mengucapkan selamat atau *greeting advertising* pada hari besar seperti hari raya keagamaan, hari kemerdekaan, hari kartini, hari ibu dan perayaan hari lainnya (Kuncara, 2014). Tambahan publikasi di media sosial dan situs jual beli juga menjadi salah satu kegiatan promosi koran *Tribun Jateng* kepada pengiklan.

Sebagai nilai tambah, pengiklan yang sudah beriklan di koran *Tribun Jateng* atau rekanan *media partner*, akan mendapatkan publikasi ekstra melalui berbagai jejaring media sosial yang dimiliki *Tribun Jateng* seperti *Facebook* (<https://www.Facebook.com/tribun.jateng>) dan *Twitter* (<https://Twitter.com/tribunjateng>) serta ditampilkan produknya pada situs

jual beli *online* *Tribun* pada alamat <http://jualbeli.tribunnews.com> (Kuncara 2014) seperti pada *screen shoot* berikut ini,

**Gambar 3.9 Screen Shoot Tribun Jual Beli**



(Sumber : <http://jualbeli.tribunnews.com> tanggal 21 April 2014)

Pada gambar di atas tampak bahwa situs *Tribun Jualbeli* mengadopsi konsep yang relatif sama dengan situs jual beli lain seperti *berniaga.com* atau *olx.co.id* (ex *tokobagus.com*). Dalam situs ini, siapa saja yang telah memiliki akun dapat memposting barang dagangannya secara cuma-cuma. Selain berupa promosi penjualan, *Tribun Jateng* membagi iklannya dalam berbagai kategori dan memberikan keleluasan bagi pengiklan untuk membuat iklan kreatif.

*Tribun Jateng* membagi iklannya menjadi iklan *classified*, iklan reguler dan iklan kreatif. Iklan *classified* adalah jenis iklan yang berupa kolom dan baris yang lazim di semua koran. Iklan reguler adalah iklan *display* (dapat berupa gambar saja tanpa penjelasan yang panjang) yang biasa ditampilkan di halaman depan baik berwarna atau hitam putih. Iklan kreatif diartikan sebagai iklan yang tidak lazim baik tata letak (*layout*) hingga konsepnya

seperti iklan *directory Event* pada saat perayaan tahun baru 2014 (Data Media, 2014). Berikut ini tabel harga iklan yang koran *Tribun Jateng* yang berlaku di tahun 2014.

**Tabel. 3.2 Daftar Harga Iklan Koran Tribun Jateng 2014**

Jenis Iklan	Nama Iklan	Harga & Satuan
<b>Iklan Reguler</b>	Display Full Color	Rp. 40.000/mmk
<b>Iklan Reguler</b>	Display Black & White	Rp. 25.000/mmk
<b>Iklan Reguler</b>	Display Halaman 1	Rp. 48.000/mmk
<b>Iklan Clasified</b>	Iklan Ucapan Selamat/Sosial/ Keluarga/Laporan Kuangan/ RUPS	Rp.10.000/mmk
<b>Iklan Clasified</b>	Iklan Baris	Rp. 11.000/baris
<b>Iklan Clasified</b>	Iklan Duka Cita	Rp. 600.000 (2x150 mmk) Rp. 900.000 (3x150 mmk) Rp 2.160.000 (4x270 mmk) Rp 3.780.000 (7x270 mmk)

(Sumber : Data Media Tribun Jateng, 2014)

Tabel tersebut menunjukkan harga iklan *Tribun Jateng* untuk kategori iklan *clasified* dan iklan reguler. Sementara iklan kreatif tidak dicantumkan karena disesuaikan dengan program tertentu yang dibuat *Tribun Jateng* serta berdasarkan permintaan khusus dari pengiklan itu sendiri. Iklan termurah adalah iklan baris Rp. 11.000/baris, sementara yang termahal adalah iklan *display* pada halaman pertama seharga Rp. 48.000/mmk. Pada jenis iklan tersebut pengiklan dapat memilih berapa banyak baris dan berapa besar ukuran iklannya dibuat dalam satuan mmk (milimeter kolom). Sementara iklan duka cita sudah dipaketkan dalam ukuran tertentu yang bisa dipilih oleh pengiklan.