

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan berita saat ini berada di tengah-tengah krisis eksistensial. Perusahaan sejenis ini telah mengalami puluhan tahun penurunan dalam jumlah pembaca, pendapatan, dan kepercayaan publik tanpa akhir yang jelas. Banyak orang di industri percaya bahwa cara terbaik bagi ruang redaksi untuk memulihkan pendapatan dan kepercayaan publik adalah dengan meningkatkan hubungan mereka dengan audiens mereka.

Ketika industri berita berjuang untuk merebut kembali pijakan keuangan yang semakin membaik, banyak orang yang terlibat di dalamnya yakin bahwa langkah pertama ke depan adalah tidak lagi menerima audiensi mereka begitu saja. Sebaliknya, mereka harus lebih berhati-hati dalam mendapatkan loyalitas audiens. Namun konsensus yang baru ditemukan dalam industri ini telah menghasilkan banyak ketidakpastian.

Strategi perusahaan berita dalam mewujudkan pemahaman yang lebih baik dan terhubung dengan pembaca, pemirsa dan pendengar menerapkan strategi yang berbeda-beda. Perbedaan-perbedaan ini penting karena masa depan jurnalisme, dan peran audiens di dalamnya tidak akan bergantung pada bagian kecil dari strategi mana yang berhasil.

Beberapa mengandalkan metrik digital untuk menentukan apa yang disukai dan tidak disukai pembaca mereka, dan menggunakan informasi itu untuk memberi mereka lebih banyak perspektif mengenai ketertarikan audiens mereka. Perusahaan berita BuzzFeed, misalnya, sangat legendaris dalam penggunaan datanya untuk memprediksi cerita mana yang akan “menjadi viral.”

Sebagai langkah dalam mempertahankan eksistensi mereka, pada akhirnya perusahaan berita melakukan penyesuaian selera pembaca di zaman globalisasi ini. Berita tidak lagi disajikan dalam bentuk fisik, tetapi disediakan juga dalam bentuk digital. Pemilihan media ini disesuaikan dengan target segmentasi pembaca yang dituju.

Nielsen Indonesia menyatakan bahwa di Indonesia, saat ini pembaca media digital 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. Survei Nielsen Consumer & Media View hingga triwulan ketiga 2017 menyatakan, kebiasaan membaca orang Indonesia telah mengalami pergeseran. Pada 2017, tingkat pembelian koran secara personal hanya sebesar 20%, menurun dibandingkan 2013 yang mencapai 28%. (Sumber: <https://katadata.co.id/berita/2017/12/07/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampau-media-cetak>)

Salah satu upaya untuk menarik kembali minat baca yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan

bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.

Strategi ini juga diterapkan oleh Tribunnews.com, salah satu portal berita terbesar di Indonesia. Dutip dari (Widyaningsih & Lestari, 2020: 83), hasil survey Indonesian Millenials Report 2019 dari IDN Research Institute yang menunjukkan konsumsi masyarakat pada situs media daring banyak didominasi oleh beberapa situs berita populer nasional yakni detik.com, kompas.com, idntimes, tribunnews dan liputan6.com.

Situs berita tribunnews.com dikelola PT Tribun Digital Online, Divisi Koran Daerah Kompas Gramedia (Group of Regional Newspaper). Berkantor pusat di Jakarta, situs berita ini menyajikan berita-berita nasional, regional, internasional, olahraga, ekonomi dan bisnis, serta seleb dan lifestyle. Selain didukung reporter yang bertugas di Jakarta, tribunnews.com didukung tidak saja oleh jaringan 28 koran daerah atau Tribun Network, tapi juga didukung oleh hampir 500 wartawan di 22 kota penting di Indonesia.

Terbaru, sebanyak 13 media massa yang tergabung dalam jaringan Tribun meraih penghargaan dalam ajang The 11th Indonesia Print Media Award (IPMA) 2020, Bahkan empat media berhasil meraih Gold Winner untuk tata wajah terbaik sampul muka media cetak, yaitu Banjarmasin Post, Tribun Jogja, Tribun Jambi dan Tribun Sumsel. Khusus media online, Tribunnews.com mendapatkan apresiasi dari Komisi Informasi Publik (KIP). Apresiasi KIP didapatkan Tribunnews dalam kategori Media Pendorong Keterbukaan Informasi Publik. Tribunnews.com dinilai sebagai media yang selalu mendorong keterbukaan informasi kepada publik.

Dilansir dari Alexa.com pada tahun 2020, tribunnews.com menempati peringkat ketiga sebagai situs portal online yang diakses pengunjung. Alexa.com merupakan situs pemberi peringkat berdasarkan banyaknya visitor sejak sehari sebelumnya. Jumlah page views tribunnews.com perpengunjung adalah 4,33 page views, serta rata-rata waktu yang dihabiskan pengunjung adalah 4 menit 16 detik. (Sumber: <https://www.alexacom/topsites/countries/ID>).

Pencapaian ini tentu tidak lepas dari bagaimana tribunnews.com mampu meraih para pembacanya untuk mengakses informasi yang dirilis. Dalam mencapai target tersebut, perencanaan yang matang termasuk memilih media yang tepat bagi pengguna adalah faktor penting untuk tidak dilewatkan. Melihat jumlah para pembaca digital yang didominasi oleh kalangan muda, maka media sosial yang tepat untuk meraih simpati mereka adalah media sosial Instagram.

Menurut (Winarni & Lestari, 2019:87), salah satu lini berita dari tribunnews.com, yaitu jogja.tribunnews.com, berupaya menyajikan ragam berita untuk menarik pembaca, yaitu dengan menggunakan netizen sebagai kiblat terhadap sumber data dari berita yang dibuat. Data yang didapat atau sumber berita untuk membuat karya jurnalistik diperoleh dari hasil statement netizen yang mengomentari atau merespon sebuah isu di media sosial. Seorang jurnalis atau redaktur akan mengambil data berupa statement netizen dari media online lalu mengasumsikan data tersebut untuk diolah menjadi informasi tanpa mengetahui kredibilitas sumber yang didapat.

Hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. Setidaknya demikian menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2 persen. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna. (Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>)

Di tengah persaingan dalam meraih pembaca publik, implementasi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan. Komunikasi pemasaran melalui media internet dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Proses pemasaran melalui media internet mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang diinginkan. Media sosial instagram lebih mudah dipahami dan mudah ditelan oleh manusia pada berbagai skala usia dan lokasi karena media sosial ini menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar, iklan atau browsur yang kita share lewat instagram.

Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat. Komunikasi pemasaran terpadu membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis “Strategi Komunikasi Pemasaran Tribunnews.Com Dalam Meningkatkan Minat Baca Di Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, “bagaimana strategi komunikasi pemasaran tribunnews.com dalam meningkatkan minat baca di instagram?”

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan batasan peneliti agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Oleh itu, peneliti memfokuskan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dipandang memberi kontribusi pada peningkatan minat baca tribunnews.com di Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tribunnews.com dalam meningkatkan minat baca di Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa dari hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat terutama bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi penulis
Memperoleh kesempatan untuk mendeskripsikan secara praktis dan sistematis permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan bidang keilmuan.
2. Bagi peneliti lainnya
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan lainnya.
3. Bagi masyarakat
Dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai implementasi komunikasi pemasaran di media sosial.