

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRIBUNNEWS.COM DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA DI INSTAGRAM

Key Informant:

Identitas Informan

Nama : Ilham Hamzah
Umur : 27 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : *Marketing Communication*

Pertanyaan

1. Menurut anda, apakah strategi komunikasi pemasaran itu?

Strategi komunikasi pemasaran kalau secara praktisnya sebenarnya kalau liat aku lakuin di tribunnews adalah gimana caranya si publik atau pembaca itu tau apa sih itu tribunnews. Nah sekarang, tribunnews itu kan kalau didefinisikan secara singkat dia kan portal berita gitu kan. Nah, strategi komunikasi pemasaran ini adalah cara untuk gimana sih caranya orang tau bahwa tribunnews di sini adalah portal berita tapi punya perbedaan gitu dari portal berita portal berita yang lain. Jadi salah satu cara sih kalau menurutku.

2. Apakah perbedaan portal berita tribunnews.com dengan yang lainnya?

Nah kalau misalkan inikan portal berita online itu kan banyak banget yah. Ada detik, terus kemudian ada kompas.com gitu kan. Nah, pembedanya tribunnews.com adalah, pertama tribunnews ini dia punya jaringan di daerah. Hampir sekitar kalau di media online itu hamper 45 website. Di setiap daerah, dari mulai Aceh sampai paling timur itu di Kupang. Jadi tribunnews itu,

pertama punya itu, punya jaringan, dan perbedaanya di bandingkan portal berita lain misalkan kompas.com yang satu grup yah. Nah, kalau kompas.com itu, oke dia bisa memberitakan berita dari seluruh Indonesia gitu. Cuma perbedaanya tribunnews.com ini dia punya akses lebih dalam artian akses lebih ini dia punya jurnalis yang memang tempatnya itu di daerah-daerah gitu. Bukan contributor dan bukan yang sifatnya hanya menyampaikan berita tapi kita punya akses lebih karena kita punya dedicated jurnalis gitu. Pertama gitu. Yang kedua kalau secara branding, tadi itu kan secara organisasi, nah kalau secara branding si tribunnews ini, dia punya angle yang berbeda gitu dalam memberitakan satu hal. Dalam artian gini, memang banyak sekarang ini kan tribunnews banyak orang melihat misalkan tribunnews ini duplicate gitu kan. Juga sensasional gitu kan. Nah, tapi di balik itu semua, si tribunnews ini tuh karena tadi, posisinya ada di tiap daerah, akhirnya dia punya angle-angle yang memang diminati atau di apa yah, dilihat oleh orang-orang daerah gitu. Makanya, mungkin berita-beritanya dalam tanda kutip agak terlihat nyeleneh bagi orang Jakarta gitu. Tapi bagi orang daerah, cukup menarik gitu. Makanya keberagaman itu jadi kekuatan salah satu kekuatan tribunnews gitu selain punya jaringan dan jadi pembedanya adalah itu.

3. Komunikasi Pemasaran melalui media sosial termasuk dalam proses komunikasi sekunder karena menggunakan saluran media dalam penyampaian pesannya. Menurut anda lebih efektif berkomunikasi secara langsung atau menggunakan perantara media dalam berkomunikasi dengan konsumen?

Balik lagi sih tergantung kebutuhannya kan, tergantung kebutuhan dalam artian kita beberapa memang itu tadi. Misalkan, *key message* nya yang diusung tribunnews atau tribun network sekarang itu kan mata lokal menjangkau Indonesia, iya kan. Jadi secara singkat gimana caranya si audiens atau target audiens ini tau gitu bahwa tribunnews atau tribun network itu adalah mata lokal menjangkau Indonesia. Nah turunannya adalah, salah satunya tadi, kita itu penjelasannya mata lokal itu tadi, kita punya berbagai macam konten dalam perpektif lokal. Nah pertanyaannya, gimana atau komunikasi apa sih yang lebih efektif gitu kan, nah kebetulan tergantung kebutuhan lagi. Misalkan kita butuh kecepatan, butuh *message* yang memang dalam apa yah dalam artiannya lebih ringan gitu. Lebih ringan itu, jadi kalau misalkan bisa disimulasiin, sosial media ini kan kayak billboard di pinggir jalan yah. Jadi kalau billboard di pinggir jalan kan, kita lewat terus liat billboard gitu kan, nah kalau di sosial media kan, kita lagi scrolling nih iya kan. Nah, nggak sengaja gitu ngeliat sesuatu. Berartikan ketika kontennya ringan, memang sosial media ini cukup penting tapi kalau misalkan kita perlukan pembahasan mendalam, nah itu perlu ada tools lain sih selain sosial media. Jadi selama ini yang kita lakukan, penjelasan-penjelasan mendasar dari misalkan cukup dijelaskan sama beberapa kata gitu kita lewat

sosial media. Walaupun nanti dari sosial media itu ada sisi lanjutannya, jadi gak selesai di sosial media.

4. Salah satu media yang digunakan oleh tribunnews.com adalah Instagram, mengapa anda memilih media sosial Instagram sebagai *place* dalam menarik minat baca tribunnews.com?

Jadi kalau bicara mengenai sosial media, itu kan balik lagi ke target audiens yah. Mungkin kita memang membangun berita ini lewat website, tapi kan akhirnya semua orang mempunyai sosial media dalam artian dia personal. Personal ini kan pembacanya tribunnews atau calon pembacanya gitu kan. Mau nggak mau, kita juga harus menyesuaikan dengan kondisi ketika misalkan peralihan, simulasinya kayak gini, ketika misalkan semua orang sudah tidak lagi membaca buku, itu kan platformnya berubah menjadi audio visual. Sama juga kalau misalkan di beberapa tahun sekitar 2010 atau 2012, itu orang masih oke gitu dengan membaca website atau masuk ke satu aplikasi berita. Nah sekarang kan semua berita bertebaran di sosial media, mau gak mau tribunnews ini melakukan penyesuaian sih. Lebih ke penyesuaian kondisi supaya juga dapet audiens yang baru, karena kan semua orang transformasi nih ke sosial media terutama Instagram. Seperti itu sih, lebih ke penyesuaian.

5. Strategi komunikasi apakah yang anda lakukan dalam meningkatkan minat baca di Instagram?

Itu kayaknya pertanyaannya lebih cocok ke tim sosmed sih. Karena mereka yang operated langsung gitu. Kalau secara marcomm atau secara branding, yang kita tawarkan ke si calon pembaca adalah itu tadi, kelebihan kita gitu. Tadi yang aku bilang di awal, bahwa kelebihan kita itu, kita punya akses lebih nih ke suatu daerah, nah yang kita angkat adalah keunikan-keunikan itu sih. Keunikan dari tiap daerah, dan akhirnya mau gak mau misalkan gini, bayangannya ketika misalkan kamu pergi ke Jogja gitu kan, semua traveller atau semua vlogger datang mereview satu tempat, pernah mereview suatu tempat, misalkan gudeg apa, gudeg A. Nah si tribunnews ini bisa menghadirkan misalkan yang lebih enak itu sebenarnya bukan gudeg ini loh tapi ya gudeg di sana masuk gang apalah. Menghadirkan yang kayak gitu-gitu sih, unik. Keunikan dan kedalamannya sih.

6. Dalam strategi komunikasi pemasaran ada beberapa komponen, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dari beberapa komponen tersebut, apakah tindakan konkret yang anda lakukan?

Promosi, dibidang promosi juga nggak karena kita news yah, bukan brand, iya kan. Yah itu tadi, kalau secara misalkan kalau bisa kita bisa sedikit gitu bahasanya, promosinya adalah yang pertama itu, menghadirkan konten yang

lebih unik lah. Karena kan kita website berita. Itu kalau secara promosinya, nah terus juga kalau secara hubungan dengan publisitas berarti itu kan partnership yah. Partnership kita itu sering sharing konten gitu sama terutama yang di KG Media di Kompas Gramedia di grupnya Kompas. Kita sering pasti ngeliat gitu ada promonya tribun di kompas.com lebih griya di banding kompas tv gitu. Begitupun sebaliknya, terus juga partnership kita melirik beberapa event terus beberapa komunitas juga untuk sharing konten gitu. Nah terus kalau penjualan personal memang gak kita gaungkan di sosial media gitu, pun juga kalau kita lakukan itu akhirnya lebih ke branding lagi. Misalkan tribunnews pernah menerima satu award gitu, nah akhirnya kita promosi di sosial media bahwa tribunnews mendapatkan award apa, begitu sih kalau secara promosinya. Nah, kalau pemasaran langsung, memang kita gak lewat sosial media, itu ada tim salesnya sendiri sih.

7. Seberapa penting komunikasi pemasaran dalam eksistensi tribunnews.com di Instagram?

Cukup penting dalam membangun itu tadi, karena zamannya memang sosial media, dan bisa dibilang cukup penting, kalau misalkan. Pentingnya dalam artian gini, misalkan ada satu isu yang tadi dibilang nasional, misalkan hari tadi deh, Pak Supardi meninggal gitu kan, Pak Sapardi Djoko Darmono meninggal, itu juga karena kita berita, mau tidak mau kita ikut promosi tanda kutip menghadirkan konten terkini, supaya terus eksis gitu. Akhirnya ketika orang-orang membicarakan permasalahan A atau isu A atau kejadian A tribunnews itu selalu ada disitu. Penting banget sih gitu.

8. Hambatan apa yang anda alami dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran anda kepada para pembaca?

Hambatannya yah itu, karena mungkin. Ah, ini gak bisa disalahkan juga sih, karena terjadi karena kondisi karena semua orang akhirnya jadi dirinya masing-masing gitu. Sebagai portal berita dalam artian secara jurnalistik gitu, dalam kondisinya resmi gitu yah, resmi di dewan pers, letigimasi secara jurnalisnya nah tapi kita juga gak bisa memungkiri gitu kalau keterlibatan tribunnews juga bisa tergantikan misalkan keterlihatan portal berita lainnya, misalkan ada akun-akun info kayak info Jakarta, info mana gitu sih. Dan itu juga apa yah, kalau dibilang hambatan, bukan hambatan sih. Tapi lebih ke, yah kalau mungkin bisa dibilang hambatan, sangking banyaknya informasi kali yah. Terlalu banyak informasi bersebaran di sosial media, akhirnya jadi hambatan semua orang sih.

9. Bagaimanakah cara anda mengkomunikasikan pesan yang anda tampilkan melalui media sosial yang anda gunakan?

Sebetulnya gini, kalau cara mengkomunikasikan itu kan kita lihat dulu nih sosial medianya spesifiknya Instagram gitu kan, mau gak mau kita tuh harus mendefinisikan sosial media ini sosial media yang disebut Instagram ini digunakan untuk apa. Pertama itu dulu, iya kan. Nah, setelah itu barulah kita menyesuaikan dengan konten yang kita hadirkan dengan fungsi utama yaitu fungsi sosial media ini gitu kan. Kalau misalkan kita ambil definisinya Instagram itu adalah sosial media untuk berbagi foto, mau gak mau konten yang kita hadirkan yah pasti foto atau gambar gitu. Yang lebih dominan adalah gambar dibandingkan teks. Jadi, poin pentingnya adalah tau dulu nih sosial media tuh fungsi dasarnya apa, gitu. Jangan sampai di Instagram kita ngeshare tulisan terlalu banyak, jadi gak efektif gitu. Dan kadang dari instagramnya pun, misalkan ada fitur-fitur apa yang akhirnya keterbacaan atau keterjangkauan post kita ketika lebih banyak tulisan itu lebih kecil dibandingkan kita bermain gambar atau video. Gitu sih.

10. Menurut Anda, foto yang di upload dengan caption yang banyak efektif atau tidak?

Kalau caption itu, lebih ke keterangan yah, keterangan yang lebih jelas. Kalau misalkan ada dua konten nih, lagi di Instagram nih, secara visualnya itu mau gak mau misalkan kita memperbanyak porsi foto, misalkan dalam 100%, 60%nya adalah gambar atau foto, nah 40%nya adalah teks. Nah kalau caption itu untuk memperjelas keterangan yah karena itu tadikan kan posisinya teks di gambar postingan itu kan cuma 40%, nah mau gak mau akhirnya kita memperjelas itu lewat caption. Jadi, sama-sama penting.

11. Mengenai banyaknya pembaca yang tribunnews.com berdasarkan kunjungan website, apakah usaha yang anda lakukan untuk mendapatkan pembaca tersebut?

Nah itu tadi, masih ada korelasinya dari yang awal kenapa akhirnya tribunnews bisa sebanyak itu atau seterkenal itu lah. Yah karena itu tadi, mau gak mau gimana pun, apalagi di Jakarta, kalau boleh dibilang pembaca tribunnews.com itu paling besar di Jakarta. Kenapa gitu? Karena yang tinggal di Jakarta adalah orang-orang dari luar daerah juga gitu. Banyak perantauan, banyak dari seluruh Indonesia lah kita ngumpulnya di Jakarta gitu kan, nah akhirnya kalau secara konten tribunnews itu bisa dibilang cocok, ketika kita ngeberitain soal Makassar, mau gak mau orang Makassar yang ada di Jakarta itu kan baca itu. Karena menurut kesesuaian konten sih sebenarnya, itu yang pertama dari sisi kontennya. Nah, terus dari sisi promosinya dari brandingnya yah, tribunnews mau gak mau kita harus highlight konten-konten yang sudah mungkin sama tim redaksi untuk menciptakan masalah branding ini lebih menarik.

12. Tim redaksinya apakah berada di atas tim komunikasi pemasaran?

Jadi kalau di media itu secara industri ada dua, jadi ada divisi konten, ada divisi bisnis. Nah, yang konten ini jurnalis semua tuh, redaksi, jurnalis, terus editor, reporter gitu-gitu. Nah, kalau marcomm itu, kebutuhannya adalah branding as a bisnis. Jadi kalau media itu dikita gak pake redaksi karena kan yang bikin konten jurnalisnya, nah kalau bisnis ini anglenya adalah itu tadi, gimana caranya konten yang dibuat diredaksi terlihat menarik.

13. Mengenai kepercayaan, bagaimanakah cara anda membangun kepercayaan pembaca bahwa tribunnews.com mampu memberikan informasi yang kredibel?

Caranya adalah yah kita tetap istilahnya kalau misalkan secara jurnalis gitu yah, kalau secara jurnalistik memang dari jurnalis kita pasti gak mungkin juga dan gak boleh juga melakukan pemberitaan tentang hoax. Mungkin ada yang beberapa gitu yang akhirnya sumbernya dirasa belum jelas tapi memang sudah layak dan itu apa yah bukan cuma tribunnews sih, media online lain pun kadang karena kondisinya kita terlalu banyak informasi, akhirnya kadang kita terjebak juga, yang penting cepat dan naik dulu. Nah terus gimana cara ngejanya adalah maksudnya untuk menjadi minat baca yah, dari markom itu biasanya dia bikin activity sih. Bikin activity di sosial media, misalkan apa yah kalau mungkin di kompas.com itu ada hoax atau fakta, nah kalau di tribunnews itu kayak kita melibatkan si pembaca untuk juga menjustifikasi gitu dalam artian lu juga boleh loh ngirim berita dari tempat lu. Gitu sih, kayak citizen journalist, memanfaatkan beragam activity, terus kuis gitu sih. Activity di sosial media yah.

14. Apakah tribunnews pernah mendapatkan berita yang hoax?

Oh ada, ada. Pernah. Tapi itu pasti langsung dapet teguran dari dewan pers biasanya. Kalau itu dibagian jurnalistik yah. Maksudnya bagian redaksinya.

15. Bagaimana tingkat statistik pembaca tribunnews.com yang diperoleh dari Instagram?

Wah, kalau itu sih datanya ke tim sosmed. Yah, tim sosmed yang pegang. Cuma kalau aku boleh cerita, statistic secara general yah, pembaca tribunnews itu di usia 18-35 tahun. Masih tergolong mudalah gitu pembacanya. Terus juga banyak perubahan di sebelum pandemi itu kebanyakan pembacanya adalah laki-laki, tapi setelah pandemic atau pas pandemic itu pembaca perempuan naik. Kalau gak salah yah, tapi nanti coba di cross check sama tim sosmednya. Kalau secara umur emang 18-35 rata-rata kalau area sih Jakarta kebanyakan.

16. Apakah divisi ini menggunakan sumber data tertentu untuk memaksimalkan implementasi strateginya?

Oh iya, kalau kayak sebelum kita bikin campaign atau bikin sesuatu atau informasikan sesuatu, biasanya kita bikin survey dulu. Nah kalau misalkan

survey internal, internal ini dalam artian kita yang survey sendiri yah, si Instagram tribunnews atau markom bikin sendiri untuk cari tau misalkan kita mau bahas musik nih, musik apa yang lu suka sebenarnya, rock kah atau dangdut gitu, nah itu kita akan melakukan riset secara internal. Nah yang kedua, kita juga ada di kompas Gramedia itu ada tim riset, tim riset spesialis riset gitu. Itu bisa lebih luas lagi. Memang pasti menggunakan data, tim internal kita juga ada tim analis, misalkan kita bisa ngobrol nih setiap bulan, kita bisa ngobrolin bulan kemarin itu konten apa sih yang paling banyak dibaca gitu atau dimakan, nah itu nanti bisa kita sesuaikan dengan data-data itu untuk jadi satu KVP. Penyesuaiannya disitu. Jadi gak ujug-ujug muncul misalkan bikin giveaway, tapi dicari dulu nih minat si pembaca atau calon pembaca tersebut kearah mana sih.

17. Sejauh ini, apakah strategi yang diterapkan sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh tribunnews.com?

Overall itu sudah cukup, cuman kalau misalkan kalau dibilang standar yah, udah cukup. Tapi kalau dibilang maksimal, itu masih kurang karena tribunnews.com setau aku yah, itu markomnya baru ada di tahun kemarin. Jadi sebelumnya secara brand, atau secara, bisa dibilang kan tribunnews.com sebagai brand kan perlu markom itu baru ada di tahun kemarin di 2019.

18. Hal apakah yang menjadi perhatian besar oleh anda untuk tetap menjaga jumlah pembaca di Instagram?

Yah itu tadi, minat si pembaca. Misalkan, pembacanya tribunnews itu sukanya konten-konten pendidikan, mau gak mau yah kita terus ngasih konten konten Pendidikan gitu. Kalau misalkan pas hari apa atau bulan apa pembaca ini lagi suka olahraga, ya udah, kita menyesuaikan juga konten yang kita update di Instagram itu yah konten-konten yang hari ini diobrolin gitu. Nah, konten-konten terupdate lah. Poinnya itu.

19. Apakah Instagram sudah menjadi media yang cocok bagi tribunnews.com dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan apa alasannya?

Kalau mencapai tujuan belum, tapi menjadi salah satu pilihan udah cukup gitu. Karena yah itu tadi, kita jadi gak bisa, apa yah kita gak bisa tergantung dengan satu platform, misalkan kayak dulu kan kalau tau itu ada yang namanya Friendster, kalau misalkan kita ketergantungan dengan satu platform, ketika Friendster, misalkan tribunnews punya Friendster, sekarang tribunnews punya Instagram, nah tiba-tiba di Instagram sewaktu-waktu menghilang gitu, nah kita gak bisa menggantungkan satu platform sih, jadi menurut aku Instagram ini menjadi salah satu media karena memang kondisinya memang ramai di Instagram, tapi kalau secara pesan komunikasi pemasaran itu gak cukup berhenti di situ, masih ada turunan-turunan lainnya, misalkan kita bikin activity

lewat website, atau misalkan karena keadaan lagi gini, biasa orang bikin zoom meeting atau kelas online, mau gak mau kita juga harus beradaptasi membikin kelas online di zoom, atau misalkan nanti kalau Indonesia bikin event lagi, kita juga bikin event online, jadi cukup penting tapi gak menjadi satu-satunya.

20. Apakah divisi ini juga bekerjasama dengan divisi lain dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dan alasannya apa?

Yang paling banyak itu sama sosial media, toh juga udah pasti kreatif, kreatifnya desain grafis dan lain-lain, video gitu kan. Terus juga, redaksi juga, karena konten branding ini mau gak mau menyesuaikan dengan konten yang diangkat oleh tim redaksi. Karena kan kita news yah, karena kan kita portal berita gitu, mau gak mau kita juga harus menyesuaikan sama pengennya tim redaksi. Nah terus juga untuk survey-survey tadi, kita kerjasama juga dengan tim analis gitu, terus juga lebih spesifik lagi selain tim analis itu ada juga tim iklan, tim iklan itu dalam artian, kalau kamu pernah liat banner-banner website, nah itu posisinya di tim iklan.

21. Bagaimana cara koordinasi dengan tim redaksi?

Redaksi itu kalau kamu pernah liat suatu berita di ini, dimanapun lah, nah tim redaksi itu adalah tim yang memproduksi berita.

Informant:

Identitas Informan

Nama : Amal Burga
Umur : 25 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : *Social Media Senior Officer*

Pertanyaan

1. Menurut anda, apakah strategi komunikasi pemasaran itu?

Suatu aktifitas berpikir dan berkreasi, lalu mengimplementasikan kerangka berpikir tersebut melalui ragam saluran komunikasi, agar mencapai suatu tujuan komunikasi yang diinginkan, untuk membantu meningkatkan target pemasaran yang diharapkan (bisa berupa *brand image*, *brand positioning*, maupun *sales*) dari target audiens yang sudah ditentukan.

2. Mengapakah strategi komunikasi pemasaran menjadi penting?

Penting karena gini, dengan adanya strategi ini, kita bisa tau apa aja yang harus kita lakuin. Apakah yang kita lakuin itu sesuai dengan tujuan kita, efektif atau nggak itu semua aku pikir butuh cara yang tepat atau lebih ke strategi apa yang dipake.

3. Apa tanggungjawab anda pada divisi ini?

Kalau aku sih lebih ke Kerjasama dengan sosmed, jadi konten-konten yang ada di sosmed itu kita atur gimana teksnya, pesan apa yang mau disampaikan, terus kita koordinasi pengen yang seperti apa pesannya ke audiens.

4. Bagaimana kordinasi yang diterapkan oleh divisi ini dalam mendukung tujuan dari penerapan strategi komunikasi pemasaran?

Kondisi kalau bicara kondisi ini sebenarnya sudah diatur oleh KPI kita yah. Dimana tribunnews ini selalu bisa menghadirkan pesan-pesan dari daerah kepada masyarakat luas. Karena kelebihan ini, jadi tribunnews punya nilai jual tersendiri yang berbeda dari portal berita lainnya. Kita lihat aja dengan portal berita sekarang, ada banyak jenis dan macamnya, tapi isi berita yang

ditampilkan bersifat general. Nah kita gunakan kelebihan kita dalam hal ini tribunnews dengan memanfaatkan tribun network yang ada di daerah untuk ngasi informasi dari sudut pandang yang lebih dalam lagi.

5. Apakah ada pembagian tugas tertentu dalam menerapkan bauran komunikasi pemasaran?

Tugas tertentu sebagai tim atau individu? Kalau sebagai tim, kita udah nyiapin beberapa konsep. Gini, di tribunnews itu kan gak hanya soal berita atau konten yang harus disiapkan, tapi juga ada hal lain, kayak gimana tribunnews tetap bisa dikenal sama audiensnya atau mencari audiens baru. Nah, pembagian tugasnya lebih ke ada yang fokus soal branding atau tribunnews secara bisnis dan ada juga beberapa yang fokus kepada tribunnews sebagai konten. Bagaimanapun juga, tribunnews ini portal berita yang harus tetap berfungsi sebagai media pengantar pesan dari daerah ke nasional.

6. Salah satu media yang digunakan oleh tribunnews.com adalah Instagram, mengapa anda memilih media sosial Instagram sebagai place dalam menarik minat pembaca tribunnews.com?

Sesuai dengan data dari Hootsuite dan analis lainnya, Instagram merupakan salah satu platform yang paling digemari oleh pengguna internet. Masyarakat Indonesia pun sudah familiar dengan medium tersebut. Di lain hal, Instagram memiliki ragam fitur yang juga dapat mendukung strategi komunikasi yang kita miliki.

7. Strategi komunikasi apakah yang anda lakukan dalam meningkatkan minat baca di Instagram?

Pada dasarnya, Tribunnews.com adalah portal berita. Portal berita memiliki tugas utama menyebarkan informasi yang memiliki keakuratan, kecepatan, dan ketepatan informasi dibanding gosip atau kabar angin lainnya. Instagram, adalah platform yang komunikasi utamanya melalui visual atau gambar, bukan pada teks. Tribunnews.com sudah dikenal sebagai portal berita. Jadi saat audiens masuk ke profil Instagram Tribunnews.com, maka sudah tentu mereka mengharapkan untuk mendapat kabar dan berita. Maka dari itu, tantangan untuk meningkatkan minat baca di Instagram dapat kami hadapi dengan cukup mudah. Strategi yang kami terapkan adalah dengan membuat materi konten berita yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna Instagram, yaitu penggabungan antara materi visual, grafis, dan teks, seperti dengan penggunaan konten:

- Infografis
- Video Berita
- News Card

- Breaking News oleh Presenter
- Komik Mas Bun & Mbak Tri

8. Hambatan apa yang anda alami dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran anda kepada para pembaca?

Demografi yang beragam dari pembaca Tribunnews.com, serta kekuatan kami di daerah luar Jabodetabek, membuat kami harus terus berusaha mengkomunikasikan pesan dengan cara yang kreatif, namun tidak terlalu kompleks dan berat agar dapat dicerna dengan mudah oleh pembaca dan audiens kami. Selain itu, tingkat literasi pembaca yang juga masih dirasa rendah hingga membuat pesan yang disampaikan tidak diterima secara lengkap.

9. Apakah peran Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran anda?

Selain sebagai salah satu platform penyebaran pesan, Instagram juga menjadi salah satu channel kami untuk meningkatkan arus pembaca ke portal berita melalui fitur Swipe Up Instastories. Selain itu, Instagram jadi wadah utama dalam proses *Re-Branding* Tribunnews.com.

10. Bagaimanakah cara anda mengkomunikasikan pesan yang anda tampilkan melalui media sosial yang anda gunakan?

Melalui pengimplementasian strategi komunikasi yang sudah dijabarkan pada pertanyaan no.4, yaitu dengan pembuatan konten media sosial berupa:

- Infografis: konten '*statis graphic-based*' yang bisa dikemas dengan tampilan hardsell maupun softsell.
- Video Berita: Memanfaatkan audio dan visual yang direkam secara langsung, menampilkan brand product, event, atau kegiatan CSR yang perlu dokumentasi untuk diberitakan kembali.
- *News Card*: Konten yang dikemas dengan tampilan berita khas redaksi, seolah-olah tampak seperti hard news
- Breaking News oleh Presenter: Video berita yang menampilkan presenter di dalamnya untuk kesan *engagement* dan nyata.
- Komik Mas Bun & Mbak Tri: Karakter komik (Mas Bun dan Mbak Tri) yang digunakan untuk menjadi penghubung cerita, serta berperan sebagai pembawa pesan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pesan ataupun klien.

11. Mengenai banyaknya pembaca yang tribunnews.com berdasarkan kunjungan website, apakah usaha yang anda lakukan untuk mendapatkan pembaca tersebut?

Media sosial berperan cukup penting untuk meningkatkan arus pembaca (*referral*) ke website portal berita Tribunnews.com. Salah satu contoh yang sudah dituliskan ada pada poin no.8 menggunakan fitur Swipe Up Instastories di Instagram. Di Facebook dan Twitter, kami mengunggah link yang disertakan caption minimalis dengan tetap men-*trigger* audiens untuk klik link tersebut. Selain itu, kita juga menggunakan beberapa *social media activity* untuk menjangar *traffic referral* ke website Tribunnews.com melalui *Give Away* atau kuis berhadiah lainnya.

12. Untuk terus menumbuhkan minat pembaca, apa dan bagaimanakah cara anda melakukannya?

Seperti yang sudah dituliskan pada poin no.4, kami juga terus berusaha menumbuhkan minat baca dengan mulai menulis caption yang panjang dan menarik. Dengan cara seperti itu, audiens kami perlahan akan terbiasa untuk membaca lebih panjang, karena berita dari artikel yang tampak panjang dan sulit, dapat kami sederhanakan melalui caption. Bahkan di beberapa kesempatan, kami memberikan *Give Away* atau 'kejutan' di akhir caption yang panjang sebagai bentuk apresiasi kami kepada audiens yang sudah membaca.

13. Hambatan apa yang anda temukan dalam menumbuhkan minat baca?

Audiens Indonesia terbiasa dengan konten audio dan visual. Itu yang membuat kami kesulitan saat menghadirkan konten dengan teks sebagai salah satu medium utamanya. Maka dari itu, kami perlahan terus memperbanyak konten berbasis teks untuk perlahan membiasakan audiens membaca lebih banyak dan lebih lama.

14. Mengenai kepercayaan, bagaimanakah cara anda membangun kepercayaan pembaca bahwa tribunnews.com mampu memberikan informasi yang kredibel?

Media sosial Tribunnews.com tidak hanya dipegang oleh tim marketing, tapi juga dipegang oleh tim redaksional. Sudah dari awal tahun 2017, arahan dari atas berupa perbaikan di segala lini, terutama sektor redaksional. Tribunnews.com perlahan memperbaiki diri dari sisi kualitas dan kuantitas konten yang dihasilkan. Tidak hanya itu, tim marketing dan media sosial Tribunnews.com juga terus mengupayakan beragam strategi pemasaran selama proses *Re-Branding* Tribunnews.com ke arah yang lebih baik dan lebih terpercaya di mata audiens dengan menghadirkan konten yang dapat dipertanggungjawabkan, dan memiliki nilai kebermanfaatannya bagi masyarakat Indonesia

15. Hambatan apa saja yang anda dapatkan dalam menjaga kepercayaan pembaca anda?

Brand image lama Tribunnews.com yang masih melekat di benak audiens pada kami yang masih membuat kami sulit untuk melancarkan usaha kami untuk memperbaiki diri. Opini masyarakat yang sudah terlanjur berkembang sedari dulu, memang membuat kami harus ekstra kerja keras dalam proses *Re-Branding* ini. Selain itu, segmen pembaca Tribunnews.com juga merupakan segmen B-C yang masih harus terus diedukasi dengan lebih gencar dan sabar.

16. Apakah terdapat bantuan dari divisi lain dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran yang anda lakukan?

Divisi kami bekerja sama dengan berbagai divisi terkait.

- Redaksi: Untuk memproduksi konten hard news.
- Marketing: Dimana tiap bagian membantu kami dalam memproduksi konten, merancang sebuah konsep branding, menyiapkan kebutuhan strategi pemasaran iklan agar mendapat hasil yang lebih efektif.
- Sales: Setiap strategi yang telah kami siapkan akhirnya bisa membuka kesempatan kepada pemasang iklan untuk beriklan melalui berbagai macam cara dan platform hingga network yang kami miliki.

17. Bagaimana dukungan yang anda peroleh dari perusahaan dalam meningkatkan minat baca di Instagram?

Perusahaan menyiapkan CMS atau bank data, foto, video, dan kebutuhan jurnalistik lainnya yang bisa diakses oleh seluruh divisi untuk kebutuhan produksi konten sehingga konten bisa dikemas secara lebih menarik dari sisi sumber berita yang sudah tervalidasi hingga ke kebutuhan visual yang dekat dengan sumber berita karena disiapkan langsung secara redaksional.

Informant:

Identitas Informan

Nama : Wildan
Umur : 20 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : Mahasiswa

Pertanyaan

1. Apakah Anda sering membaca berita?

Baca berita sering sih, kadang tiap hari baca. Kadang juga lewat gitu aja, tergantung kebutuhannya apa terus yang lagi jadi perbincangan itu apa.

2. Dimanakah Anda mendapatkan informasi mengenai berita tersebut?

Maksudnya itu dimana aja tempat buat nyari berita? Biasanya di medsos atau gak langsung ke google sih.

3. Apakah Anda menilai bahwa berita saat ini mudah diakses?

Gampang banget, soalnya kan kita tinggal ngetik gitu mau berita soal apa. Nanti juga muncul lagi, tapi hati-hati aja sih kadang berita yang ada itu banyak hoaknya. Tinggal pilah-pilah aja yang mana nih kira-kira nara sumbernya yang terpercaya.

4. Apakah Anda memiliki Instagram?

Punya dong. Sekarang kayaknya semua orang punya IG deh.

5. Selain sebagai jaringan sosial, apakah akun Instagram yang anda miliki juga digunakan untuk memperoleh informasi?

Tentu saja. Karena gini, banyak banget sekarang di IG tuh akunnya yang ngasih informasi dari yang penting sampe gak penting banget. Kayak asik aja sih karena kayak tau IG tuh fungsinya gak cuma lihat foto atau video-video lucu doang, bisa nambah pengetahuan juga.

6. Informasi seperti apa yang Anda cari?

Informasi di IG maksudnya? Kalau di IG sih gak ada informasi yang jelasnya, apa aja gitu yang lewat di beranda soalnya aku kan udah follow nih akun-akun yang aku suka banget kayak yang bahas soal sepak bola atau moto gp, atau dagelan gitu, kalau mereka lewat yah kayak ohh tau gitu. Udah sih.

7. Apakah Anda mengetahui portal berita tribunnews.com?

Tribunnews? Tau deh yang banyak cabangnya dimana-mana kan kayak tribun Kalimantan atau tribun Solo gitu deh.

8. Berdasarkan perspektif Anda, bagaimana penyajian berita yang disediakan oleh tribunnews.com?

Yang selama ini aku baca sih mereka beritanya kebanyakan kayak berita daerah gitu. Kayak di daerah mana gitu lagi ada kejadian apa, mereka tuh yang nulis. Aku kadang dapet berita soal aneh-aneh dari tribun malahan kayak pernikahan beda usia atau apa kek gitu. Pokoknya info yang aku dapet dari sana lucu aja tapi real gitu gak hoax.

9. Dengan informasi yang diberikan, apakah Anda telah puas dalam memenuhi kebutuhan informasi Anda?

Kalau dari tribunnews aku mandangnya kayak hiburan aja, soalnya aku kalau butuh informasi jelas banget kayak aku butuh informasi tertentu nih, aku nyarinya ke banyak sumber sih gak tribun doang.

10. Apakah Anda juga mengikuti perkembangan informasi tribunnews.com di Instagram?

Kalau ngikutin banget kayanya nggak deh, cuma aku follow kok akun mereka kalau gak salah.

11. Mengapa Anda tertarik untuk membaca berita atau informasi yang disampaikan oleh tribunnews.com?

Karena kata-kata mereka atau berita yang mereka ngasih itu menurut aku unik aja. Jarang ada berita yang ngasih informasi ringan-ringan gitu. Semuanya kayak berat banget.

12. Sejauh ini, menurut Anda apakah akun Instagram milik tribunnews.com mampu membuat Anda untuk tertarik dalam membaca informasi yang diberikan?

Kalau secara keseluruhan aku nilainya udah mampu soalnya karena mereka update juga soal berita apa gitu kan, jadi penasaran apa isi beritanya. Cuma yah gitu, mager banget kalau harus klik link dulu biar dapet informasinya.

13. Selain Instagram, Anda mengikuti berita dari tribunnews.com dari platform apa saja?

Apa yah, google kali yah. Eh gak ada sih cuma IG doang.

14. Apakah ada portal berita lainnya yang membuat Anda tertarik untuk membacanya?

Banyak sih, kayak detik, viva news sama kompas.

15. Mengapa tribunnews.com menjadi salah satu pilihan untuk mengakses berita jika Anda juga memiliki ketertarikan yang sama di portal berita lain?

Karena yah gitu, aku orangnya juga kan gak mudah percaya sama satu sumber doang, makanya juga nyari informasi dari sumber lain gak cuma satu, terus tribun tuh informasi yang dia kasi kayak beda aja. Jadi selain bisa tau soal berita, bisa tau juga hal apa nih yang ada di wilayah mana gitu tapi gak dibahas di media lain.

16. Apakah ada saran yang ingin Anda sampaikan kepada tribunnews.com?

Sarannya yah di tampilan website beritanya, kayaknya kalau beritanya di muat di satu halaman lebih bagus deh, jadi gak kepotong-potong ke beberapa bagian gitu apalagi kalau misalnya satu bagian Cuma beberapa baris. Kayak useless aja.