



**PENINGKATAN AWARENESS DAN READERSHIP KORAN
TRIBUN JATENG SEBAGAI *PRODUCTION MANAGER***

KARYA BIDANG

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan tingkat Sarjana Strata Satu
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

**Nama : Lana Nastiti Mumpuni
NIM : 14030112130059**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

ABSTRAKSI

**Judul : Peningkatan Awareness Dan Readership Koran Tribun Jateng sebagai
*Production Manager***

Nama : Lana Nastiti Mumpuni

NIM : 14030112130059

Tribun Jateng merupakan anak perusahaan dari Kompas Gramedia Group yang memiliki kantor pusat di Semarang. Pada awalnya, surat kabar ini masih bernama Warta Jateng dengan slogan “Lugas dan Bersahabat”, kemudian pada tanggal 29 April 2013 nama Warta Jateng dirubah menjadi Tribun Jateng dengan slogan “Spirit Baru Jawa Tengah”. Wilayah distribusi Tribun Jateng pun lebih luas dibanding Warta Jateng. Tiga bulan setelah berganti nama, Tribun Jateng akhirnya memiliki portal online yaitu jateng.tribunnews.com. Surat kabar Tribun Jateng semakin maju dengan mengedepankan peliputan berita yang jujur dan berimbang, serta tulisan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat. Mengingat visi Tribun Jateng yaitu menjadi kelompok usaha penerbitan media regional terbesar, tersebar dan terkemuka di Jawa Tengah maka surat kabar Tribun Jateng sedang berupaya untuk meningkatkan *awareness* dan *readership* pada masyarakat Jawa Tengah.

Event Semarang Youth Community 2016 dan Jalan Sehat Tribun Jateng Melangkah Bersama Paramex merupakan sejumlah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan *readership* surat kabar Tribun Jateng. Kegiatan Semarang Youth Community 2016, merupakan kegiatan yang mewadahi komunitas-komunitas di Kota Semarang untuk berkumpul, mengenalkan dan berbagi pengalaman tentang kegemaran mereka dengan sesama komunitas maupun dengan khalayak umum dan bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan *readership* masyarakat kota Semarang berusia 18-25 tahun. Sedangkan kegiatan Jalan Sehat Tribun Jateng Melangkah Bersama Paramex memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan *readership* pada masyarakat Kabupaten Grobogan, mengingat surat kabar Tribun Jateng baru beberapa bulan memperluas wilayah ekspansi pendistribusian koran di wilayah Grobogan.

Production Manager dalam kedua *event* ini bertanggung jawab atas penyediaan kebutuhan *event*, seperti pembuatan design publikasi, *stage*, *sound*, *stand*, berbagai alat publikasi (banner, spanduk, poster, flyer, dan backdrop) dan konsumsi.

Kata kunci : *event, awareness, readership, production manager*

ABSTRACTION

**Title : Increasing Awareness and Readership of Tribun Jateng Newspaper as
Production Manager**

Name : Lana Nastiti Mumpuni

NIM : 14030112130059

Tribun Jateng is a subsidiary of Kompas Gramedia Group, which has its headquarters in Semarang. At first, the name of newspaper is still called Warta Jateng with the slogan "Straightforward and Friendly", then on 29 April 2013 the name changed to Tribun Jateng with the new slogan "New Spirit of Central Java". Tribun Jateng distribution area was larger than Warta Jateng. Three months after the name change, Tribun Jateng finally have an online portal that is jateng.tribunnews.com. newspaper is advancing by promoting news coverage honest and balanced, as well as writing in a language that is easily understood by the public. Given that the vision of Tribun Jateng newspaper is to be the group's largest regional media publishing business, which is scattered and leading in Central Java, then Tribun Jateng newspaper is working to improve public awareness and readership in Central Java.

Event Semarang Youth Community 2016 and Tribun Jateng Green Walk "Melangkah Bersama Paramex" is a number of activities aimed at increasing awareness and readership of Tribun Jateng Newspaper. Semarang Youh Community 2016, is an activity that represents communities in Semarang to gather, introduce and share experiences about their hobby with fellow community and with the public and and aims to increase awareness and readership of Semarang people aged 18-25 years. While activity Tribun Jateng Green Walk "Melangkah Bersama Paramex" has a goal to increase public awareness and readership in Grobogan, given that Tribun Jateng newspaper in the new few months expanding the territory of newspaper distribution expansion in the region of Grobogan.

Production Manager in both events is responsible for supplying the needs of event, such as the creation of design publications, stage, sound, stand, various publishing tools (banners, banners, posters, flyers, and backdrop) and consumption.

Keywords: event, awareness, readership, production manager

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tribun Jateng merupakan anak perusahaan dari Kompas Gramedia Group. Visi Tribun Jateng yaitu menjadi kelompok usaha penerbitan media regional terbesar, tersebar dan terkemuka di Jawa Tengah maka surat kabar Tribun Jateng sedang berupaya untuk meningkatkan *awareness* dan *readership* pada masyarakat Jawa Tengah. Koran Tribun Jateng memiliki segmentasi yaitu masyarakat dengan usia produktif (25 - 64 tahun) dan SES B-D. Tribun Jateng ingin memperluas target segmen mereka menjadi masyarakat yang berusia 18 tahun keatas. Kemudian Tribun Jateng juga masih berusaha memperluas daerah ekspansi pendistribusian mereka, hal ini terlihat dengan dibukanya kembali daerah distribusi di wilayah Grobogan setelah satu tahun ditutup. Berdasarkan keinginan ini, maka kami melakukan survey mengenai *awareness* dan *readership* koran Tribun Jateng di Kota Semarang dan Kabupaten Grobogan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan survey yang dilakukan, ditemukan hasil bahwa *awareness* dan *readership* koran Tribun Jateng masih sangat rendah. Di Kota Semarang yang menjadi basis pendistribusian Koran Tribun Jateng *awareness* masyarakat tentang nama Tribun Jateng hanya sebesar 71% dan tingkat *readership* koran Tribun Jateng hanya sebesar 52% yang seharusnya tingkat *awareness* dan *readership* minimal 80%. Sementara itu untuk wilayah Kabupaten Grobogan sebagai wilayah pendistribusian koran Tribun Jateng yang baru dibuka kembali tingkat *awareness* baru sebesar 44% dengan tingkat *readership* yang masih sangat rendah yaitu 10%. Oplah koran Tribun Jateng juga baru menunjukkan 400 eksemplar per harinya yang seharusnya rata-rata 1000 eksemplar per hari.

1.3 Tujuan

1. Meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Semarang usia 18 tahun ke atas tentang Tribun Jateng yang awalnya sebesar 71% menjadi 90%
2. Meningkatkan *readership* koran Tribun Jateng di Kota Semarang yang awalnya 52% menjadi 80%
3. Meningkatkan *awareness* masyarakat Kabupaten Grobogan tentang Tribun Jateng yang awalnya sebesar 44% menjadi 64%
4. Meningkatkan *readership* Koran Tribun Jateng di kabupaten Grobogan yang awalnya 10% menjadi 25%

5. Meningkatkan oplah Koran Tribun Jateng di kabupaten Grobogan yang awalnya 400 eksemplar per hari menjadi 500 eksemplar per hari

1.4 **Strategy, Tactic, Konsep**

Peningkatan *awareness* dan *readership* akan dilakukan dengan kedua *event* besar yang akan diselenggarakan, Semarang Youth Community 2016 dan Jalan Sehat Tribun Jateng Melangkah Bersama Paramex diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap brand Tribun Jateng dan *readership* koran Tribun Jateng dengan beberapa taktik. Untuk acara Semarang Youth Community 2016, taktik yang akan dilakukan adalah bekerjasama dengan berbagai komunitas, memilih band yang berasal dari Kota Semarang, memilih *tenant* stand makanan, media partner dengan media online, membagikan Koran Tribun Jateng gratis. Sedangkan untuk acara Jalan Sehat Tribun Jateng Melangkah Bersama Paramex, taktik yang akan dilakukan adalah bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Grobogan, pemberian hadiah untuk peserta jalan sehat, melakukan promosi penjualan tiket beli 2 gratis 1, memberikan kaos kepada peserta jalan sehat, melakukan kegiatan promosi selama satu minggu sebelum pelaksanaan hari H, membagikan koran Tribun Jateng gratis.

Semarang Youth Community 2016 merupakan acara yang ditujukan untuk anak muda di Kota Semarang dan mengajak banyak komunitas didalamnya. Tidak hanya mengangkat komunitas, dalam acara Semarang Youth Community juga menyuguhkan hiburan musik serta stand-stand bazaar berisi makanan yang sedang terkenal atau digemari anak muda. Sedangkan tema yang diusung dalam acara Semarang Youth Community 2016 adalah "*Turn Back The Old Times*". Acara ini gratis dikunjungi oleh khalayak umum. Area dalam acara ini dibagi menjadi tiga yaitu *Community Area*, *Food Corner*, dan *Entertaint* (Stage Hiburan).

Jalan Sehat Tribun Jateng Melangkah Bersama Paramex adalah acara yang menjadi ajang untuk melakukan olahraga bersama-sama secara masal. Acara akan dibuka dengan senam bersama, kemudian dilakukan jalan sehat, selain itu untuk menarik perhatian dari masyarakat, dilakukan pengundian beberapa hadiah serta hiburan musik lokal. Acara jalan sehat ini akan dilakukan dengan sistem berbayar atau *ticketing*. Pembeli tiket jalan sehat akan mendapatkan kaos, minum serta koran Tribun Jateng.

II. PERSIAPAN

Dalam pelaksanaan karya bidang ini penulis menjadi *production manager* yang bertanggung jawab untuk memastikan ketersediaan seluruh kebutuhan atau perlengkapan acara baik dari *stage, sound, stand, media publikasi, sampai dengan konsumsi* agar *event* yang terlaksana lancar. Pada tahap persiapan, beberapa kegiatan yang penulis lakukan sebagai *production manager* adalah sebagai berikut :

2.1 Semarang Youth Community 2016

1. Mencari Komunitas untuk ikut berpartisipasi dalam acara.
2. Mencari *tenant* stand makanan untuk ikut berpartisipasi dalam acara.
3. Menghubungi Sugar Bitter untuk menjadi pengisi acara.
4. Design publikasi berupa poster, T Banner, backdrop, photobooth, dan iklan koran.
5. Mendata kebutuhan acara yang diperlukan.
6. Memilih vendor untuk memenuhi perlengkapan yang dibutuhkan. Vendor yang digunakan pada acara ini di antara lain adalah Prima Sound System (*stage, sound, stand, dekorasi*), ISA Grafika untuk percetakan, pemasangan banner Pak Narto, dan vendor konsumsi yaitu Ratna Snack, Swiss House, dan Ayam Penyet Surabaya.
7. Memproduksi media publikasi diantaranya 30 lembar poster, 17 buah T Banner, 1 buah backdrop, dan 1 buah photobooth.
8. Memesan konsumsi.
9. Melakukan *techincal meeting* dengan komunitas pada tanggal 3 Maret 2016 untuk membahas acara.
10. Bertanggung jawab atas loading in.



2.2 Jalan Sehat Tribun Jateng Melangkah Bersama Paramex

1. Design Publikasi berupa poster, flyer, spanduk, T Banner, backdrop, photobooth, iklan koran, tiket, dan kaos peserta.
2. Mendata kebutuhan acara yang diperlukan.
3. Memilih vendor untuk memenuhi perlengkapan yang dibutuhkan. Vendor yang digunakan pada acara ini diantara lain adalah Prima Sound System (*stage, sound, stand, dekorasi*), ISA Grafika untuk percetakan, pemasangan banner Pak Narto, Jenonk Konveksi yang memproduksi kaos peserta, dan vendor konsumsi yaitu Lia Catering.
4. Memproduksi media publikasi diantaranya yaitu 1 rim poster, 7 rim flyer, 35 spanduk acara, 20 spanduk *ticket box*, 35 T Banner, 1 backdrop, 1 photobooth, 13500 tiket, dan 9000 kaos peserta.
5. Menyetorkan kaos dan tiket ke *ticket box*.
6. Memesan konsumsi.
7. Membagikan kaos VIP kepada undangan (FKPD dan staff Pemerintah Kabupaten Grobogan).
8. Melakukan promosi acara ke beberapa tempat yaitu terminal, pasar, dan alun-alun Purwodadi dengan cara menyebarkan flyer dan membagikan koran gratis.
9. Bertanggung jawab atas loading in.



III. PELAKSANAAN

3.1 Semarang Youth Community 2016

Acara Semarang Youth Community 2016 dilaksanakan pada Sabtu 5 Maret 2016 di Halaman gedung DPRD Provinsi Jawa Tengah. Dengan mengusung tema “*Turn Back The Old Times*”, tercatat yang berpartisipasi pada acara ini yaitu 22 komunitas, 23 *tenant* stand makanan, 5 band pengisi acara. Open gate dilakukan sejak pukul 15.00, dan sudah ada beberapa pengunjung yang masuk dan mengunjungi stand-stand makanan. Pembagian koran gratis dilakukan saat

pengunjung memasuki tempat acara. Namun kemudian turun hujan deras yang membuat pembukaan acara yang seharusnya dimulai pada pukul 15.00 terpaksa harus diundur. Kemudian pukul 17.00 opening dilakukan oleh MC, setelah itu terdapat beberapa *performance* dari komunitas. Pada pukul 19.15 acara dibuka secara resmi oleh Walikota Semarang Bp. Hendrar Prihadi, selain itu acara juga dihadiri oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Ibu Masdiana. Bapak Romano Bhaktinegara, Manager ATL Media *Communication* Indosat Ooredoo. Pembukaan dilaksanakan dengan penandatanganan poster Semarang Youth Community 2016 oleh ketiga tamu penting tersebut. Setelah itu dilanjutkan dengan acara *live painting* dari komunitas Bring No Clan, Ayo Ngapaint dan Semarang Coret. Walikota juga turut serta dalam *live painting* yang dilakukan. Kemudian perform band dimulai dari band Rubberheat, kemudian disusul dengan band Glasstrick. Pada saat lagu kelima yang dibawakan oleh Glasstrick, terdapat insiden bass drum yang jebol akibat dari drummer yang tampaknya terlalu bersemangat mengikuti beat lagu. Perform selanjutnya dari band The Chemo terpaksa ditunda beberapa menit untuk mencari pengganti bass drum. Akhirnya salah satu anggota dari komunitas Volkswagen Club Semarang menawarkan untuk meminjamkan bass drumnya. Tidak lama kemudian, bass drum datang dan segera diganti oleh kru sound. Setelah itu acara dilanjutkan dengan perform dari The Chemo, Sugar Bitter, dan Little Beat. Acara selesai pada pukul 23.45 WIB. Acara ini dikunjungi oleh 3.225 pengunjung dan diliput oleh Kompas TV, Cakra Semarang TV, dan Majalah Opini.

3.2 Jalan Sehat Tribun Jateng Melangkah Bersama Paramex

Acara Jalan Sehat dilaksanakan pada tanggal 15 Mei 2016 di Alun-alun Purwodadi. Pembukaan acara dimulai pada pukul 06.25 dengan senam yang dipimpin oleh instruktur di depan panggung. Pada pukul 06.55 jalan sehat dibuka dengan pelepasan bendera start yang dilakukan oleh Ibu Bupati Grobogan, Ibu Sri Sumarni di depan Gerbang Kantor Pemkab Grobogan. Dengan pembukaan yang dibuka oleh MC, bendera start yang sudah dipegang oleh Bupati kemudian dikibaskan sebagai tanda jalan sehat sudah dimulai. Kemudian, para peserta berjalan mengikuti rute yaitu dari Alun-Alun Purwodadi → Jl. R Suprpto → Jl. Siswo → Jl. D.I. Panjaitan → melewati Rumah Sakit Umum → Jl. Gatot Subroto

→ kembali ke Alun-Alun Purwodadi. Setelah peserta jalan sehat selesai menempuh rute dan kembali ke Alun-alun Purwodadi, mereka menukarkan tiket mereka dengan minuman dan beberapa produk sponsor dan koran Tribun Jateng. Selain itu, dibagikan juga koran Tribun Jateng sejumlah 3250 eksemplar yang dibagi rata di kedua stand penukaran. Acara pengundian dilakukan berselingan dengan hiburan yang diisi oleh orkes musik campur sari dari R&B music yang membawa 2 penyanyi dangdut, serta dimeriahkan juga oleh Norma Silvia. Pengundian hadiah dilakukan dengan disaksikan oleh notaris dan pihak kepolisian. Setelah pengundian hadiah utama yaitu uang tunai senilai 50 juta didapatkan pemenangnya, kemudian acara ditutup kembali dengan performance dari Norma Silvia. Acara selesai pada pukul 11.30 WIB. Acara ini diikuti oleh 8.658 peserta dan diliput oleh Kompas TV.

IV. PEMBAHASAN

Seluruh kegiatan yang berkaitan dengan logistik event seperti pendataan kebutuhan acara, vendor, sampai dengan harga akan dibahas dalam bab ini. Seperti yang dikemukakan oleh Goldblatt dalam bukunya *Special Events* (2010:263), setelah konsep acara telah dirancang secara menyeluruh dan direncanakan, elemen-elemen sekarang siap untuk dilaksanakan melalui kedudukan produksi. Sehingga setelah konsep dirancang, tugas dari manajer produksi selanjutnya adalah bertanggung jawab atas kebutuhan *event*, seperti design publikasi, *stage*, *sound*, *stand*, berbagai alat publikasi (banner, spanduk, poster, flyer, dan backdrop) dan konsumsi. Dalam proses membuat list kebutuhan, penulis menyesuaikan dengan konsep yang telah direncanakan oleh *project manager*. Namun, pada saat eksekusi ternyata list kebutuhan ini berubah jumlahnya karena ada beberapa kebutuhan mendadak yang mendesak.

Beberapa vendor yang digunakan oleh penulis untuk kedua *event* ini memiliki pelayanan yang baik. Seperti yang diungkapkan oleh Evelina, dalam bukunya *Event Organizer Pameran* (2009:20) menyebutkan bahwa vendor yang dipilih harus memiliki pelayanan yang baik dan didukung material yang memadai. Vendor Prima Sound System yang menjadi vendor *stage*, *sound*, *stand*, dekorasi, dan fasilitas lainnya sangat kooperatif untuk diajak diskusi, dan melakukan pekerjaan dengan tepat waktu. Vendor percetakan ISA Grafika juga memproduksi berbagai media publikasi dengan hasil yang memuaskan serta material yang memadai. Sama halnya dengan pemilihan vendor untuk

pemasangan T banner, spanduk dan umbul-umbul yang dilakukan oleh vendor Pak Narto juga dilaksanakan dengan tepat waktu.

Event organizer dapat menunjuk vendor yang memiliki harga paket atau harga khusus yang lebih murah dibanding dengan vendor lain (Evelina, 2005:20). Beberapa pemilihan vendor memang dipilih karena harga yang lebih murah dibandingkan dengan vendor lainnya. Seperti vendor Prima Sound System dan vendor pemasangan Pak Narto yang mereka biasa memberi harga langsung untuk keseluruhan kebutuhan yang lebih terjangkau dibanding dengan vendor lainnya.

V. PENUTUP

Kesimpulan :

1. Peningkatan awareness setelah *event* Semarang Youth Community dari 71% meningkat menjadi 91%. Peningkatan melebihi dari target awal peningkatan yaitu 90%.
2. Peningkatan readership setelah *event* Semarang Youth Community dari 52% meningkat menjadi 82%. Peningkatan melebihi dari target awal peningkatan yaitu 80%.
3. Peningkatan awareness setelah *event* Jalan Sehat Tribun Jateng Melangkah Bersama Paramex dari 44% meningkat menjadi 69%. Peningkatan melebihi dari target awal peningkatan yaitu 64%.
4. Peningkatan readership setelah *event* Jalan Sehat Tribun Jateng Melangkah Bersama Paramex dari 10% meningkat menjadi 26%. Peningkatan melebihi dari target awal peningkatan yaitu 25%.
5. Peningkatan oplah koran Tribun Jateng rata-rata per hari di Wilayah Grobogan sebelum acara Jalan Sehat Tribun Jateng Melangkah Bersama Paramex (bulan April) dari rata-rata 400 eksemplar per hari meningkat menjadi rata-rata 600 eksemplar per hari setelah acara dilaksanakan (bulan Mei).

Saran :

1. Harus berhati-hati dalam pemilihan sponsor acara, apalagi untuk *event* yang *massive* dengan tujuan peningkatan *awareness*. Hal ini dikarenakan agar nama yang terangkat dan diingat oleh masyarakat dari acara tersebut adalah dari nama pihak penyelenggara acara (klien).
2. Untuk meningkatkan *readership*, sebaiknya kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan yang melibatkan masyarakat untuk langsung membaca dan membeli koran. Sehingga peningkatan *readership* dapat terhitung dari oplah koran.

DAFTAR PUSTAKA

Evelina, Lidia. 2009. *Event Organizer Pameran*. Jakarta : PT Indeks.

Festinger, Leon. 1964. *Conflict, Decision and Dissonance*. California : Stanford University Press.

Goldblatt, J. 2002. *Special Events – Twenty First Century Global Event Management*. USA : John Willey @ Sons Inc.

Severin, Werner Joseph & James W. Tankard. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana.

Walters, Paul., Raj Razaq & Tahir Rashid. 2009. *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. Los Angeles : SAGE.