



**PERAN *MARKETING COMMUNICATIONS* DALAM  
MANAJEMEN PENGELOLAAN KANAL  
“ENJOY SEMARANG” DI *WEBSITE* TRIBUN JATENG**

**(Manajemen Pengelolaan Kanal “Enjoy Semarang”  
Di *Website* Tribun Jateng, Bagian IV)**

**KARYA BIDANG**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Arif Nurochman**

**NIM : 1403011214010**

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

**2017**

**ABSTRAK**

**Judul Karya Bidang : Peran *Marketing Communications* Dalam Manajemen Pengelolaan Kanal “Enjoy Semarang” Di *Website* Tribun Jateng**

**Nama : Arif Nurochman**  
**NIM : 14030112140104**

---

Dengan berkembangnya teknologi, publik semakin memilih media *online* sebagai referensi pertama saat memerlukan informasi apapun. Setiap tahunnya jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan, dilansir dari WeAreSocial jumlah pengguna internet aktif di Indonesia pada tahun 2016 berjumlah 88,1 juta jiwa. Hal ini membuat peluang pemasaran online di masa yang akan datang sangat besar dan terbuka luas.

Salah satu media yang mengalami konvergensi ke ranah online adalah Tribun Jateng. Kami bekerja sama dengan Tribun Jateng untuk mengelola salah satu kanal di Tribun Jateng yang fokus pada pemberitaan seputar wisata, yaitu Enjoy Semarang. Kanal ini sebenarnya sangat potensial sebagai rujukan orang dalam membaca berita dan beriklan, tetapi di usianya yang masih tergolong baru, dibutuhkan strategi dan promosi untuk mengenalkan kanal travel ini ke masyarakat.

Bertugas sebagai *marketing communications* dalam praktik karya bidang ini, penulis melakukan strategi untuk menaikkan *awareness* masyarakat mengenai kanal baru ini melalui *event off air* dan juga kuis instagram serta mencari pemasukan melalui iklan advertorial dan iklan media sosial.

***kata kunci: website, marketing communications, advertorial***

***ABSTRACT***

**Title** : **The Role of Marketing Communications in Management of  
“Enjoy Semarang” Section in Tribun Jateng Website**  
**Name** : **Arif Nurochman**  
**NIM** : **14030112140104**

---

With the development of technology, the public are increasingly choosing online media as the first reference when need any information. Every year the number of Internet users in Indonesia is always increase, reported by the *WeAreSocial*, number of active Internet users in Indonesia in 2016 amounted to 88.1 million. This makes online marketing opportunities in the future is very large and open wide.

Tribun Jateng is one of mass media that converge to online media. We, as the team of the research study are working with the Tribun Jateng to manage one of its sections that focus on travel, is Enjoy Semarang. This sections very potential as the reference person reading the news and advertising medium, but because it is still new, it takes strategy and promotion to introduce this travel sections to the wider community.

As a marketing communications of the research study are working with the Tribun Jateng, i conducted a strategy to raise awareness of the new channels through the off air events and also quiz on instagram and seek revenue through advertisements advertorials and social media advertising.

**key words: website, marketing communication, advertorials**

## A. Latar Belakang

Saat ini banyak media yang beralih ke internet untuk menyediakan informasi kepada publik, salah satu media massa yang melakukan konvergensi media ialah Tribun Jateng yang merupakan salah satu unit bisnis Kelompok Kompas Gramedia (KKG). Tribun Jateng juga memiliki *website* yakni *jateng.tribunnews.com*. Dalam *website* tersebut terdapat kanal yang bernama *Enjoy Semarang*.

Kanal *Enjoy Semarang* pertama kali dirilis pada tanggal 11 Mei 2015. *Enjoy Semarang* mengusung cita-cita untuk menyebarkan informasi wisata Jawa Tengah kepada masyarakat di luar Jawa Tengah. Konten yang dibuat disesuaikan dengan segmen yang disasar yakni generasi Y dan Z (usia antara 17-35 tahun). Persentase pembaca *Enjoy Semarang* hanya sebesar 0,02 persen dari keseluruhan pembaca Tribun Jateng. Jika diukur dari *page view* atau lamanya *visitor* mengunjungi *website* hanya *Enjoy Semarang* hanya mencapai angka 5.886 dari total *page view* Tribun Jateng, 24.476.721. Kontribusi pembaca terbesar didapat dari topik kuliner.

Penilaian tentang semua kanal disamaratakan menjadikan kanal *Enjoy Semarang* belum pernah dijual *space*-nya kepada pengiklan. Dalam mengelola dan mempromosikan kanal *Enjoy Semarang*, divisi *marcomm* belum fokus dalam mengelola kanal *Enjoy Semarang*. Kendala lain yang dihadapi adalah kondisi pengiklan di daerah belum menangkap peluang untuk beriklan di media *online*. Sudah tertanam di pikiran pengiklan bahwa media cetak lebih menguntungkan sebagai tempat untuk menaruh iklan mereka.

## **B. Rumusan Masalah**

Dilatarbelakangi masalah tersebut, kami bekerjasama dengan pihak Tribun Jateng untuk mengelola kanal *Enjoy Semarang*. Pada posisi *marcomm* sendiri memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan kanal *Enjoy Semarang* agar dapat menjadi referensi masyarakat Jawa Tengah dalam hal pariwisata. Serta menarik para pengiklan untuk memasang iklannya di kanal *Enjoy Semarang*.

## **C. Tujuan**

Menyusun strategi promosi kanal *Enjoy Semarang* serta mengimplementasikannya untuk memastikan keberhasilan pemasaran kanal *Enjoy Semarang*.

## **D. Segmentasi**

### **a. Target Primer**

Masyarakat yang tinggal di Jawa Tengah berusia 17-35 tahun dengan tingkat pendidikan SMA dan mahasiswa serta Pegawai Negeri/Swasta.

Target primer ini juga merupakan pembaca yang memiliki ketertarikan di dunia *travelling* dan memiliki waktu luang untuk melakukan aktivitas *travelling*. Mereka yang ingin mencari informasi seputar tujuan *travelling* dan wisata di Kota Semarang dan sekitarnya.

### **b. Target Sekunder**

Masyarakat yang memiliki ketertarikan untuk mengetahui tempat-tempat yang dapat dijadikan tujuan berwisata di Kota Semarang dan sekitarnya.

### E. Analisis Target dan Capaian

No	Target	Pencapaian	Keterangan
1.	Menaikkan <i>awareness</i> terhadap kanal <i>Enjoy Semarang</i> melalui <i>event off air</i> dan <i>on air</i> dari 27,17% menjadi 75% selama periode Karya Bidang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mendapat total <i>awareness</i> responden sebesar 89,9%</li> </ul>	Menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka guna mengetahui tingkat pengetahuan responden.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengadakan kuis instagram bekerja sama dengan pihak kafe</li> </ul>	Dalam kuis ini mengharuskan peserta untuk memfollow akun instagram serta meng- <i>capture</i> berita dari kanal Tribun Jateng Travel
2.	Mendapat dua pengiklan berupa <i>sponsorship</i> dan iklan <i>banner</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mendapatkan satu iklan advertorial dan satu iklan media sosial</li> </ul>	Untuk awalnya markom hanya fokus pada pencarian iklan banner, tetapi setelah berdiskusi maka markom melakukan penawaran

			<p>iklan advertorial dan iklan media sosial.</p> <p>Jenis advertorial yang markom dapatkan dalam bentuk berita kompilasi, dimana biaya ditanggung bersama para pemilik restoran dan kafe yang diliput.</p> <p>Bekerja sama dengan markom Tribun Jateng untuk menawarkan kerja sama penyelenggaraan <i>event</i> dan mendapat iklan media sosial dari klien.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyelenggaraan acara Walking Tour menggandeng pihak Tour dan Travel di Kota Semarang</li> </ul>	<p>Kerja sama dilakukan secara barter, dimana pihak Bersukaria Tour and Travel bersedia menjadi <i>Guide</i> pada saat penyelenggaraan</p>

			acara dan promosi melalui akun instagram miliknya.
		Total mendapat 2 pengiklan dan 2 kerjasama dalam bentuk kuis instagram dan penyelenggaraan acara <i>off air</i> .	

## F. Evaluasi

Berdasarkan hasil riset kepada 100 responden, 89,9% dari total responden pernah membaca informasi di kanal Tribun Jateng Travel. Artinya, sebanyak 89,9% responden memiliki pengetahuan mengenai kanal Tribun Jateng Travel, jumlah ini meningkat jauh dari hasil pra eksekusi yang sebesar 27,17% dan melebihi target yang telah di tentukan yaitu sebesar 75%.

*Event Cullinary Walk* dilakukan pada tanggal 15 Januari 2017, berlokasi di Kawasan Kota Lama Semarang. Pada pelaksanaan acara, peserta diperkenalkan mengenai Kanal Tribun Jateng Travel serta diwajibkan untuk mem-*follow* akun media sosial milik Tribun Jateng Travel. Peserta yang mengikuti acara ini berjumlah 18 orang, dimana target awal berjumlah sebanyak 20 orang. Peserta berasal dari kalangan instansi dan mahasiswa. Acara ini bisa dapat dilanjutkan setelah periode karya bidang berakhir dan dapat dijadikan sebagai sumber pemasukan Tribun Jateng sebagai media promosi dalam bentuk *sponsorship*.

Markom berhasil mendapatkan dua iklan, iklan advertorial dan iklan media sosial. Penawaran iklan advertorial untuk kanal travel seperti ini bersifat *trial and error*, dilakukan untuk mengetes pasar di Jawa Tengah karena iklan bersifat dinamis, untuk iklan advertorial, kontennya berbeda dari sebelumnya, tetapi tetap berada dalam satu tema atau satu koridor.

### **G. Kesimpulan**

Untuk mendapatkan pemasukan bagi perusahaan, markom mendapatkan iklan advertorial sebanyak satu buah dan satu buah iklan media sosial. Inovasi yang dilakukan markom adalah dengan membuat konsep iklan kompilasi advertorial, dimana para pemasang iklan dapat iuran untuk mendapatkan satu buah iklan advertorial.

### **H. Saran**

Potensi besar yang dimiliki kanal Tribun Jateng Travel secara khusus dapat menjadi *spot* beriklan bagi sektor kuliner, destinasi wisata, akomodasi, dan *ticketing*. Menawarkan jenis iklan kompilasi advertorial dapat menarik minat para pelaku usaha dikarenakan tawaran harga yang relatif murah. Tetapi perlu ekstra *effort* untuk mendapatkan kesepakatan antar pelaku usaha agar mau digabungkan menjadi satu produk advertorial. Menjaring kelompok atau komunitas yang memiliki ketertarikan akan travel juga perlu dilakukan karena berpotensi sebagai pembaca setia dan saluran untuk menyebarkan informasi kanal.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Center of Journalists. (2003). *Etika Jurnalisme, Debat Global*. Wahington D.C: Institut Studi Arus Infomasi Kedutaan Besar Amerika Serikat.
- Chaer, Abdul. (2010). *Bahasa Jurnalistik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Djuroto, T. (2004). *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. (2009). *Jurnalistik Teori dan Praktik* (4th ed). Bandung: Rosda Karya
- Lukmantoro, Triyono dan kawan-kawan. (2014). *Jurnalistik Online: Teori dan Praktik di Era Multimedia*. Semarang: AJI Semarang.
- Morissan. (2005). *Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: PT. Ramdina Prakarsa.
- Romli, Asep Syamsul M. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Santana, Septiawan. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Tisnawati Sule, Ernie., Kurniawan Saefullah. (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yunus, Syarifudin. (2012). *Jurnalistik Terapan* (2nd ed). Bogor: Ghalia Indonesia

**Website :**

Pola Kerja Manajemen Keredaksian (Keredaksian-5).

*<http://kampusindo.com/pola-kerja-manajemen-keredaksian-keredaksian-5/>*.

Diakses pada 25 September 2016 pukul 21.00 WIB.

Anggraeni, Lufthi. (2016, Februari 12). Facebook Media Sosial Terpopuler di Indonesia. *Metrotvnews.com* dalam

*<http://teknologi.metrotvnews.com/read/2016/02/12/483189/facebook-media-sosial-terpopuler-di-indonesia>*.

Diakses pada 8 Maret 2017 pukul 21.00 WIB.

Takdir, Mohamad. (2013, Agustus 28). Rekayasa Foto, Bolehkah?. *Intisari-online.com* dalam *<http://intisari-online.com/Techno/Technology/Rekayasa-Foto-Bolehkah>*. Diakses pada 16 Maret 2017 pukul 08.00 WIB.