

**KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PERFORMA MEDIA DIGITAL JATENG POS SEBAGAI ACCOUNT
EXECUTIVE DAN EVENT MANAGER**

Auryn Puan Karina, Yohanes Thianika Budiarsa

aurynpuan@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, S.H., Tembalang, Semarang 50275

Kotak Pos 50275 Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 746504 Laman:

<https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has encouraged Jateng Pos to adapt to a competitive digital environment. However, its digital media performance remained suboptimal, indicated by low website traffic, limited reach, and low engagement, particularly among Generation Z. Therefore, this field project aimed to improve Jateng Pos's digital performance through an Integrated Marketing Communication (IMC) approach and curated flows concept. The program was implemented through the “Jangan Cuma Klik Judulnya” campaign, “Creative News Challenge” competition, Jateng Pos Goes to School, media partnerships, and Instagram optimization. During the process, the author served as an Account Executive and Event Manager, responsible for client relationships, program coordination, and event execution. The campaign demonstrated significant improvements: Instagram reach increased from 893 to 113,718 accounts, followers grew from 3,763 to 4,670, engagement rate rose from 0.03% to 10.62%, and referred social traffic to the website rose from 373 to 1,182 visits. All Key Performance Indicators (KPIs) were successfully achieved, proving the campaign's effectiveness in strengthening connections with Generation Z audiences.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Digital Media, Generation Z, Marketing Communication Campaign, Jateng Pos.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong Jateng Pos untuk beradaptasi dalam lingkungan digital yang kompetitif. Namun, performa media digitalnya belum optimal, yang ditandai dengan rendahnya lalu lintas situs web, jangkauan audiens yang terbatas, dan rendahnya keterlibatan (*engagement*) di media sosial, khususnya pada segmen

Generasi Z. Oleh karena itu, karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan performa digital Jateng Pos melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan konsep *curated flows*. Program ini diimplementasikan melalui kampanye “Jangan Cuma Klik Judulnya”, kompetisi “Creative News Challenge”, program Jateng Pos Goes to School, kolaborasi mitra media, serta optimasi Instagram dan Instagram Ads. Selama proses implementasi, penulis berperan sebagai *Account Executive* dan *Event Manager* yang bertanggung jawab atas manajemen hubungan klien, koordinasi program, dan eksekusi acara. Hasil kampanye menunjukkan peningkatan signifikan: jangkauan Instagram meningkat dari 893 menjadi 113.718 akun, pengikut tumbuh dari 3.763 menjadi 4.670, tingkat keterlibatan naik dari 0,03% menjadi 10,62%, dan lalu lintas rujukan sosial ke situs web meningkat dari 373 menjadi 1.882 kunjungan. Seluruh *Key Performance Indicators* (KPI) berhasil dicapai, membuktikan efektivitas kampanye dalam meningkatkan performa digital Jateng Pos dan memperkuat hubungan dengan audiens Generasi Z.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Media Digital, Generasi Z, Kampanye Komunikasi Pemasaran, Jateng Pos.*

PENDAHULUAN

Di era disrupsi media digital saat ini, perusahaan media lokal idealnya menerapkan *integrated communication strategy* dengan menyatukan media sosial dan website ke dalam satu ekosistem komunikasi yang utuh (Maharani & Teguh, 2025). Melalui pendekatan ini, konten visual di media sosial seperti Instagram seharusnya tidak hanya berdiri sendiri sebagai kanal formalitas, melainkan berfungsi sebagai *funnel* strategis untuk memicu *engagement*, memperluas jangkauan organik, dan dikonversi secara aktif menjadi trafik interaktif menuju website utama. Strategi komunikasi digital yang adaptif menjadi sangat krusial mengingat lanskap digital di Jawa Tengah didominasi oleh Generasi Z (Gen Z). Berdasarkan data APJII (2026), sebesar 83,75% penduduk Jawa Tengah merupakan pengguna internet aktif, di mana 32,27% di antaranya merupakan audiens Gen Z. Karakteristik konsumsi informasi generasi muda ini sangat spesifik; mayoritas lebih menyukai format video pendek dan konten visual gambar, dengan preferensi isi sebesar 65,1% lebih tertarik pada tema keseharian dan hiburan (*entertainment*) dibandingkan isu-isu berat (Deti & Matondang, 2024).

Namun pada realitasnya, strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Jateng Pos—media lokal di bawah revitalisasi grup Jawa Pos di Kota Semarang (Aminuddin & Hasfi, 2020)—saat ini masih bersifat parsial dan belum terintegrasi secara optimal. Berdasarkan data analitik Semrush periode November 2025, kekuatan *organic traffic* dan *referring domains* website Jateng Pos masih berada di posisi terlemah jika dibandingkan dengan para kompetitor lokal seperti Suara Merdeka, Tribun Jateng, Berita Jateng TV, dan Halo Semarang. Berdasarkan Google Analytics periode 14 Oktober hingga 10 November 2025, meskipun website Jateng Pos mampu menarik pengunjung baru (*new users*), tingkat retensi pembaca kembali (*returning visitors*) dan durasi keterlibatan pengguna (*average engagement time*) masih sangat singkat. Rendahnya trafik website ini diperparah oleh dominasi *direct search* dan pencarian organik konvensional yang terkonsentrasi secara geografis pada rubrik regional "Jawa Tengah", sementara kontribusi trafik rujukan dari media sosial sangat minim. Padahal, data digital menunjukkan pengguna aktif media sosial di Indonesia sudah mencakup lebih dari separuh total

populasi, dengan Instagram sebagai salah satu platform paling dominan.

Kelemahan distribusi lintas platform tersebut berbanding lurus dengan performa akun Instagram @jatengposnetwork yang belum mampu menjadi penyokong trafik akibat lemahnya interaksi. Per periode November 2025, akun Instagram Jateng Pos hanya memiliki 3.763 pengikut dengan *engagement rate* sebesar 0,03%, rata-rata 1,3 *likes* per unggahan, dan total jangkauan yang sangat terbatas di angka 893 akun. Keterlibatan segmen Gen Z (usia 18–24 tahun) di platform ini masih sangat rendah karena produksi konten Jateng Pos masih didominasi oleh berita *hard news* bermutu visual seadanya, serta belum mengoptimalkan potensi rubrik *soft news* seperti "Sekolah Hebat" dan "Travelling" (Kuliner dan Wisata) yang sebenarnya sangat relevan dengan preferensi anak muda. Keterbatasan aktivitas profil ini menghambat pertumbuhan eksposur organik, padahal pengelolaan saluran digital yang konsisten sangat diperlukan untuk memperkuat kredibilitas dan membangun keterlibatan jangka panjang dengan audiens.

Melihat kesenjangan tersebut, permasalahan utama Jateng Pos terletak pada belum adanya sinkronisasi strategi komunikasi *cross-platform* yang mampu mengubah atensi di media sosial menjadi kunjungan di website utama. Oleh karena itu, arah solusi yang diajukan melalui kampanye karya bidang ini berfokus pada langkah mengintegrasikan media sosial dan website melalui *social media optimization* yang merestrukturisasi serta mengemas ulang penyajian konten interaktif pada rubrik Sekolah Hebat dan Travelling. Melalui strategi pembuatan

konten kreatif visual berbasis *feeds*, *story*, dan *reels* secara konsisten, pemanfaatan iklan digital (*ads*), serta penyelenggaraan aktivitas interaktif, pesan kampanye dikemas agar sesuai dengan karakteristik ruang digital yang kompetitif (Belch & Belch, 2024). Dengan sistem *referral social traffic* yang terintegrasi secara langsung, kampanye ini diharapkan dapat mengonversi atensi audiens Gen Z di media sosial menjadi pertumbuhan trafik website yang signifikan, sekaligus memperkuat visibilitas, reputasi, dan posisi Jateng Pos sebagai media lokal yang adaptif di tengah disrupsi media digital.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan performa media digital Jateng Pos, dengan objektif sebagai berikut:

1. Meningkatkan visibilitas Jateng Pos di media sosial selama 3,5 bulan (Januari - Mei) dengan menaikkan *followers* Instagram sebesar 20% (3.763 → 4.530), memperluas reach sebesar 40% (893 → 1.250 akun/bulan), serta meningkatkan performa Reels dari rata-rata 89 menjadi 150 views/konten.
2. Meningkatkan *engagement* audiens di Instagram dari 0.03% menjadi 0,30%, selama 3,5 bulan (Januari-Mei) dengan rata-rata interaksi setiap postingan naik dari 2 menjadi 100 interaksi/post, serta memperkuat keterlibatan audiens Gen Z dengan mengoptimalkan format Reels dan Carousel Interaktif (polling, kuis, carousel informatif) untuk menarik audiens Gen Z.

3. Meningkatkan kontribusi media sosial terhadap trafik digital selama 3,5 bulan (Januari - Mei) dengan menambah *referred social traffic* sebesar 50% (373 → 560) serta mendorong minimal 100 audiens Instagram untuk mengunjungi website Jateng Pos sebagai kanal informasi lanjutan.
4. Meningkatkan aktivitas audiens melalui *event* Jateng Pos Goes to School pada bulan kedua dengan menjalin kolaborasi dengan 2 sekolah/kampus, dan menghasilkan 3 konten lokal bersama peserta *event* dan mencapai >500 views secara keseluruhan.

TEORI KONSEPTUAL

Curated Flow Theory

Teori *Curated Flows* yang dikembangkan oleh Thorson dan Wells menjelaskan bahwa dalam era digital, arus informasi yang diterima individu tidak lagi bersumber tunggal dari institusi media massa, melainkan terbentuk melalui proses kurasi berlapis oleh berbagai aktor manusia maupun sistem algoritmik (Boulianne & Hoffmann, 2024). Paparan informasi di media sosial merupakan hasil dari aliran (*flows*) yang disaring, dipilih, dan disesuaikan secara dinamis. Thorson dan Wells mengidentifikasi lima aktor kurator utama yang saling berinteraksi: media tradisional, algoritma platform, jaringan sosial (teman, keluarga, *influencer*), pengiklan atau *brand*, serta pengguna itu sendiri (Boulianne & Hoffmann, 2024). Melalui kelima aktor ini, eksposur media tidak lagi bersifat pasif, melainkan sebuah hasil interaksi kompleks yang membentuk

jejaring informasi unik bagi setiap individu.

Dalam praktiknya, algoritma platform bekerja secara implisit di balik layar dengan menganalisis data perilaku, riwayat interaksi, dan preferensi pengguna untuk menentukan konten yang muncul di linimasa. Proses ini beririsan dengan kurasi melalui jaringan sosial, di mana konten yang dibagikan atau direspons oleh lingkaran terdekat dan *influencer* memiliki tingkat kepercayaan (*trust*) dan daya tarik yang lebih tinggi. Sementara itu, pengiklan dan *brand* turut mengintervensi arus informasi melalui *targeted advertising* dan konten bersponsor untuk mengatur konteks, waktu (*timing*), serta relevansi pesan (Boulianne & Hoffmann, 2024). Terakhir, pengguna bertindak sebagai kurator personal secara aktif melalui tindakan selektif seperti mengikuti akun, menyukai, menyimpan, atau mengabaikan konten. Dalam konteks karya bidang ini, pemahaman terhadap mekanisme *curated flows* menjadi landasan strategis untuk mengoptimalkan distribusi dan paparan konten Jateng Pos agar dapat menembus sistem kurasi digital audiens muda secara efektif.

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) didefinisikan sebagai proses perencanaan sistematis untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten, koheren, dan efektif kepada audiens target (Percy, 2023). Implementasi IMC tidak sekadar menggabungkan berbagai saluran komunikasi pemasaran, melainkan memastikan bahwa seluruh elemen taktis bekerja secara sinergis untuk memperkuat *positioning*, citra, identitas, reputasi korporat, serta sikap konsumen

(*brand attitude*) secara berkelanjutan. Guna mencapai integrasi yang optimal, terdapat tiga elemen bauran komunikasi pemasaran utama yang diterapkan secara kontekstual (Percy, 2023):

Pertama, *digital advertising* yang memanfaatkan media berbayar untuk menyebarkan pesan kepada audiens secara massal dan terukur; dalam kerangka ini, periklanan digital (seperti Instagram Ads) difungsikan untuk meningkatkan impresi (*impression*) awal *brand* di ranah digital. Kedua, *public relations* (PR) yang mencakup pengelolaan saluran komunikasi organik (*earned media*) seperti artikel, kemitraan media (*media partnership*), dan siaran pers guna membangun reputasi dan kredibilitas merek yang tinggi di mata publik. Ketiga, *event marketing* yang diwujudkan melalui aktivitas atau program interaktif untuk memberikan pengalaman langsung (*experiential marketing*) kepada audiens. Melalui kombinasi ketiga elemen IMC ini, *brand* dapat membangun asosiasi positif yang erat dengan gaya hidup serta karakteristik target pasar yang dituju.

STRATEGI KOMUNIKASI

Analisis strategi pemasaran dalam karya bidang ini dipetakan secara terintegrasi melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) untuk merumuskan karakteristik audiens sasaran serta diferensiasi merek. Langkah pertama dilakukan melalui pemetaan segmentasi pasar (*segmenting*) yang dibagi ke dalam tiga dimensi utama, yaitu demografis, geografis, dan psikografis. Secara demografis, segmentasi difokuskan pada kelompok usia produktif awal yaitu 18–24 tahun (Generasi Z) tanpa membatasi preferensi jenis kelamin. Secara geografis, cakupan wilayah pasar

dikonsentrasikan pada masyarakat yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah, dengan fokus utama pada area urban seperti Kota Semarang. Sementara itu, secara psikografis, segmentasi diarahkan pada kelompok masyarakat digital (*digital natives*) yang mengandalkan media sosial sebagai saluran utama untuk mencari informasi sekaligus hiburan (*infotainment*). Kelompok ini memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap isu lokal, namun memiliki preferensi konsumsi konten yang sangat spesifik, yaitu menyukai penyajian informasi yang ringkas, interaktif, berbasis visual, serta relevan dengan realitas kehidupan sehari-hari seperti dunia pendidikan, prestasi siswa, destinasi wisata, dan kuliner.

Berdasarkan pemetaan segmentasi tersebut, strategi penetapan target pasar (*targeting*) dikerucutkan ke dalam tiga klaster audiens utama yang dinilai paling potensial untuk merespons pesan kampanye. Target pertama adalah masyarakat Kota Semarang yang aktif secara digital dan memanfaatkan media sosial secara intensif sebagai ruang rujukan informasi komunal mengenai dinamika kota. Target kedua mencakup masyarakat di wilayah Jawa Tengah secara luas yang memiliki habituasi mengonsumsi berita lokal—baik berupa isu sosial maupun peristiwa terkini—langsung melalui linimasa media sosial mereka. Target ketiga adalah audiens muda yang membutuhkan aksesibilitas informasi lintas platform (*cross-platform*) yang dinamis untuk mendukung pemenuhan kebutuhan informasi harian mereka.

Sebagai langkah akhir, pemosisian merek (*positioning*) dirancang secara kontekstual dengan melihat fakta bahwa

Jateng Pos saat ini berada pada fase transisi dari media cetak konvensional menuju portal berita multi-platform melalui situs web Jatengpos.co.id dan media sosial resmi. Di peta persaingan media lokal Jawa Tengah, Jateng Pos berada di posisi media digital yang sedang berkembang (*emerging media*). Jika dibandingkan dengan kompetitor utama seperti Suara Merdeka dan Tribun Jateng, Jateng Pos masih memiliki keterbatasan pada aspek *organic traffic*, *authority score*, serta jumlah *keywords* di mesin pencari, yang berdampak pada rendahnya tingkat impresi digital perusahaan meskipun performanya masih lebih unggul dibandingkan dengan media selevel seperti Halo Semarang. Guna mengatasi kelemahan tersebut dan menciptakan diferensiasi yang kuat, reposisi (*re-positioning*) Jateng Pos melalui kampanye ini diarahkan untuk membentuk citra baru sebagai "media lokal yang relevan dengan remaja dan ramah Generasi Z". Melalui pendekatan bauran konten yang segar, interaktif, dan multi-platform (seperti optimasi *reels* dan konten visual interaktif), Jateng Pos memosisikan diri untuk mengisi celah pasar (*market gap*) yang belum digarap secara optimal oleh kompetitor besar. Strategi ini berfungsi mengubah persepsi Jateng Pos dari sekadar institusi berita yang kaku menjadi sebuah jembatan informasi yang dekat, relevan, mudah diakses, serta mampu mengakomodasi gaya hidup digital generasi muda di Jawa Tengah.

STRATEGI PROMOSI

Digital Advertising

Digital advertising merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang digunakan untuk memperluas jangkauan pesan kepada audiens secara

terukur (Percy, 2023). Dalam karya bidang ini, strategi digital advertising diwujudkan melalui pemanfaatan Instagram Ads untuk meningkatkan visibilitas konten Jateng Pos, memperluas jangkauan audiens Gen Z di Jawa Tengah, serta mengarahkan pengguna menuju website Jateng Pos melalui tautan yang disematkan pada konten promosi.

Event Marketing

Event marketing merupakan strategi komunikasi yang memberikan pengalaman langsung kepada audiens sehingga mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek (Percy, 2023). Pada karya bidang ini, event marketing dilaksanakan melalui Creative News Challenge, Jangan Cuma Klik Judulnya, dan Jateng Pos Goes to School. Ketiga program tersebut dirancang untuk meningkatkan awareness, mendorong partisipasi audiens, serta memperkuat citra Jateng Pos sebagai media yang dekat dengan generasi muda.

Public Relations

Public Relations merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui penyampaian informasi yang terencana (Aisyah et al., 2025). Dalam karya bidang ini, aktivitas PR difokuskan pada *media relations* dan *digital publicity* melalui kerja sama dengan media partner, sekolah, serta berbagai organisasi di Jawa Tengah. Strategi ini bertujuan memperluas penyebaran informasi kampanye, meningkatkan kredibilitas Jateng Pos, dan mendukung keberhasilan seluruh rangkaian program yang dijalankan.

Online & Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan informasi kepada target audiens (Kumalasari, 2023). Dalam karya bidang ini, strategi tersebut diterapkan melalui pengelolaan akun Instagram @jatengposnetwork dengan memanfaatkan berbagai format konten, seperti *feeds*, *carousel*, *reels*, dan Instagram Stories. Konten disusun secara konsisten berdasarkan *content plan* dan *insight* agar mampu meningkatkan engagement, memperluas *reach*, serta mengarahkan audiens menuju website Jateng Pos.

PELAKSANAAN PERAN ACCOUNT EXECUTIVE DAN EVENT MANAGER

Peran Account Executive

Secara konseptual, *Account Executive* (AE) memiliki peran strategis sebagai *strategic communicator* yang bertindak sebagai penghubung antara klien dan tim internal, sekaligus sebagai perancang, pelaksana, dan evaluator strategi komunikasi pemasaran (Zainal et al., 2021). Peran AE tidak bersifat administratif, melainkan mencakup fungsi manajerial untuk memastikan efektivitas pesan dan keselarasan eksekusi kampanye berbasis data analitik seperti *reach* dan *engagement*. Dalam pelaksanaan karya bidang bersama Jateng Pos, AE bertanggung jawab penuh atas manajemen komunikasi lintas platform serta penyelarasan kerja antara tim internal dengan pihak eksternal. Evaluasi terhadap keberhasilan kinerja AE diukur melalui pencapaian sejumlah *Key Performance*

Indicators (KPI) yang menyangkut manajemen hubungan klien, koordinasi program, hingga monitoring performa. Pada aspek manajemen hubungan klien, AE berhasil mengoordinasikan pertemuan awal, mengeksekusi *pitching* program yang disetujui untuk periode Januari hingga Mei, serta menyusun dan mempresentasikan *Pitch Deck Report* sebagai bentuk transparansi hasil evaluasi performa media kepada pihak Jateng Pos.

Selanjutnya, pada aspek koordinasi lintas fungsi dan program, AE berperan penting dalam menjamin kelancaran arus informasi antar-divisi tanpa adanya miskomunikasi. Implementasi taktisnya meliputi proses membantu *social media specialist* dalam migrasi dan aktivasi akun Instagram @jatengposnetwork, memfasilitasi publikasi *press release* pasca-acara *Jateng Pos Goes to School* di situs web jatengpos.co.id, serta melakukan diseminasi informasi kompetisi *Creative News Challenge* dengan capaian melampaui target, yaitu menjangkau 92 SMA di Jawa Tengah dari target awal 75 sekolah. Terakhir, pada dimensi monitoring dan periklanan digital, AE secara berkala memantau data performa media digital Jateng Pos dari bulan Januari hingga Mei serta menerapkan sistem kontrol berupa *checklist timeline* dan rapat evaluasi berkala agar program berjalan sesuai jadwal. Selain itu, AE juga berhasil mengoptimalkan periklanan digital dengan mengeksekusi *Instagram Ads* sebanyak 7 kali dari target awal sebanyak 5 kali. Berdasarkan hasil akhir tersebut, seluruh indikator kinerja AE dinyatakan berhasil dicapai (*tercapai*), membuktikan bahwa pendekatan manajerial dan komunikasi yang persuasif mampu mengoptimalkan jalannya kampanye secara keseluruhan.

Peran Event Manager

Secara konseptual, *Event Manager* memegang peranan krusial dalam merancang dan mengimplementasikan berbagai aktivitas guna meningkatkan visibilitas serta keterlibatan audiens terhadap *brand* (Arif & Lestari, 2021). Guna menjamin keberhasilan program secara terstruktur, tata kelola kampanye media digital Jateng Pos ini mengadopsi fungsi manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) sebagai kerangka kerja sistematis (Terry, 2021). Pada tahap *planning* (perencanaan), *Event Manager* berhasil merumuskan konsep makro untuk program *Jateng Pos Goes to School*, kampanye “Jangan Cuma Klik Judulnya”, serta kompetisi *Creative News Challenge* yang dituangkan secara komprehensif ke dalam proposal. Tahap ini juga mencakup penyusunan strategi promosi untuk seluruh program, penyusunan draf *brief* desain visual kampanye, serta pengelolaan alokasi anggaran (*budgeting*) secara sinergis bersama manajer administrasi yang dialokasikan untuk kebutuhan operasional acara, iklan digital, dan pemenuhan hadiah pemenang.

Pada tahap *organizing* (pengorganisasian), koordinasi sumber daya dilakukan melalui penyusunan daftar kebutuhan logistik, materi, pembagian struktur tugas, serta perekrutan *volunteer* lapangan untuk membantu kelancaran operasional pada hari pelaksanaan. Selain itu, aspek pengorganisasian juga diwujudkan melalui manajemen kemitraan komersial, di mana *Event Manager* berhasil melampaui target dengan menggandeng tiga sponsor eksternal yang mencakup penyusunan proposal, penandatanganan *Memorandum of*

Understanding (MoU), pemenuhan kontraprestasi, hingga penyusunan laporan pertanggungjawaban (LPJ) sponsor. Memasuki tahap *actuating* (pelaksanaan), *Event Manager* bertindak sebagai penggerak teknis dengan menyusun *rundown* acara untuk dua sekolah serta agenda *Awarding Creative News Challenge Phase 2*. Eksekusi di lapangan diperkuat dengan rekrutmen Master of Ceremony (MC), penyusunan *cue card*, pelaksanaan sesi pengarahan (*briefing*), pembuatan formulir pendaftaran digital, serta pembentukan grup koordinasi intensif bagi peserta lomba via WhatsApp.

Terakhir, fungsi *controlling* (pengendalian) dijalankan melalui pengawasan jalannya acara secara langsung untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan bergulir sesuai dengan *rundown* dan lini masa yang telah ditetapkan. Proses evaluasi ini juga mencakup manajemen penilaian kompetisi, yang meliputi proses pencarian dewan juri profesional, penyusunan instrumen lembar penilaian, hingga rekapitulasi nilai akhir pemenang kampanye dan lomba secara tepat waktu. Berdasarkan akumulasi parameter tersebut, seluruh indikator capaian utama kinerja *Event Manager* dinyatakan berhasil dipenuhi (*tercapai*). Penerapan fungsi POAC yang terintegrasi ini membuktikan bahwa efisiensi manajerial dan ketepatan koordinasi teknis mampu mengonversi rencana konseptual menjadi aktivitas komunikasi pemasaran *offline* dan digital yang berdampak nyata bagi penguatan performa media Jateng Pos.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi kampanye terintegrasi selama 3,5 bulan dari tanggal 20 Januari

hingga 13 April 2026 berhasil memenuhi dan melampaui seluruh target *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan. Melalui sinergi *social media advertising*, *social media marketing*, aktivitas kampanye, dan kompetisi, jangkauan (*reach*) akun Instagram @jatengposnetwork meningkat tajam dari 893 menjadi 113.718 akun (12.634,38%). Performa konten berbasis video pendek juga mengalami lompatan signifikan, di mana rata-rata tayangan mencapai 4.970 *views per reels* dengan akumulasi total 24.850 tayangan. Selain perluasan jangkauan, pertumbuhan basis pengikut (*followers*) tumbuh dari 3.763 menjadi 4.612 akun, didorong oleh konsistensi konten organik yang menyumbang 604 pengikut baru, aktivasi iklan berbayar sebanyak 135 pengikut, keikutsertaan kampanye digital sebesar 60 pengikut, serta registrasi kompetisi sebanyak 108 pengikut. Peningkatan basis massa ini berbanding lurus dengan lonjakan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dari 0,03% menjadi 10,62%, yang ditandai dengan kenaikan rata-rata interaksi per unggahan sebesar 101,32 *likes*. Pada lini platform utama, kontribusi media sosial terhadap trafik rujukan (*referred social traffic*) menuju situs web jatengpos.co.id meningkat sebesar 404,56% dari 373 menjadi 1.882 kunjungan. Saluran iklan Meta Ads menyumbang 1.100 kunjungan spesifik dari tombol *call-to-action* (CTA), sementara publikasi kampanye organik menyumbang 782 kunjungan. Dalam periode ini, ekosistem situs web Jateng Pos secara menyeluruh berhasil mencatatkan 51.000 pengguna aktif (*active users*), di mana 47.000 di antaranya merupakan pembaca baru (*new users*) dengan total interaksi halaman (*event count*) mencapai 236.000 aktivitas.

Program kerja taktis pertama, yaitu *Jateng Pos Goes to School* dengan tema “*Smart Youth, Smart Journalism*”, sukses diselenggarakan secara luring (*offline*) pada dua sekolah target, yakni SMAN 9 Semarang dengan 36 siswa dan SMAN 4 Semarang dengan 37 siswa. Diikuti oleh total 73 peserta dari unsur OSIS dan ekstrakurikuler jurnalistik, program edukasi dasar redaksional ini juga sukses memproduksi 5 konten *reels* dengan raihan lebih dari 24.850 tayangan, serta mengamankan dukungan komersial dari tiga sponsor utama yaitu Oti Fried Chicken, Larissa Aesthetic Tembalang, dan Emina. Kedua, kampanye digital “*Jangan Cuma Klik Judulnya*” berhasil dieksekusi dalam dua fase menggunakan fitur interaktif *Add Yours* pada Instagram Story. Program edukasi anti-*clickbait* ini sukses menjangkit keterlibatan aktif dari 62 partisipan (32 peserta pada fase pertama dan 30 peserta pada fase kedua) yang mengunggah ulasan serta tangkapan layar bukti membaca berita utuh langsung dari situs web Jateng Pos. Ketiga, kompetisi berbasis visual “*Creative News Challenge*” berhasil diaktivasi secara daring guna mendongkrak literasi media sekaligus menyaring atensi segmen muda Jawa Tengah. Pada Fase 1 (*Berita dalam Visual*), lomba pembuatan infografis ini diikuti oleh 50 peserta dan menyumbang eksposur organik sebesar 15.876 *reach*. Sementara pada Fase 2 (*Cerita Sekolah Hebat*), lomba penulisan berita ringan ini diikuti oleh 58 peserta yang berasal dari 39 sekolah di 18 kota/kabupaten di Jawa Tengah, serta sukses menyumbang 26.801 *reach* tambahan pada puncak pengumuman juara via Instagram Live.

Keberhasilan konversi performa digital Jateng Pos dapat divalidasi secara teoretis menggunakan pendekatan

Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Percy yang mencakup tiga elemen bauran komunikasi utama. Pada elemen pertama yaitu *digital advertising*, pemanfaatan Instagram Ads terbukti efektif mengintervensi arus algoritma platform untuk menjangkau target audiens secara tepat sasaran (*on-target*). Data demografi akhir mencatat penyesuaian segmentasi yang akurat, di mana jangkauan didominasi oleh kelompok usia produktif dengan segmen usia 25–35 tahun sebesar 52,4% dan Generasi Z usia 18–24 tahun sebesar 33,1%. Sebaran geografisnya pun terpusat di Jawa Tengah dengan Kota Semarang memimpin sebesar 38,1% serta komposisi gender yang seimbang antara perempuan sebesar 53,2% dan laki-laki sebesar 46,8%. Aktivasi iklan visual bertema khusus pendidikan (Sekolah Hebat), kompetisi, dan kuliner terbukti mendongkrak impresi massa secara instan.

Pada elemen kedua yaitu *public relations*, fungsi hubungan masyarakat dijalankan secara digital untuk mengamplifikasi informasi dan memperluas jejaring korporat. Elemen ini dibuktikan melalui keberhasilan tim dalam mengamankan jalinan kerja sama taktis (*media partnership*) bersama 11 media eksternal yang mencakup 7 organisasi akademik dan 4 akun pusat informasi kegiatan, serta keberhasilan penyusunan basis data (*database*) 22 mitra potensial untuk peluang kerja sama jangka panjang. Pada elemen ketiga yaitu *event marketing*, sinergi aktivitas terencana baik secara daring maupun luring melalui program *Jateng Pos Goes to School*, kompetisi *Creative News Challenge*, dan kampanye *Jangan Cuma Klik Judulnya* bertindak sebagai ruang interaksi emosional langsung dengan khalayak. Secara akumulatif, bauran program berbasis

pengalaman (*experiential marketing*) ini berkontribusi langsung pada penambahan 303 pengikut baru di Instagram serta memasok 782 kunjungan pembaca organik menuju website utama, menegaskan bahwa integrasi pesan yang konsisten lintas platform mampu memperkuat daya saing media di ruang digital yang kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil implementasi dan evaluasi program kampanye komunikasi pemasaran Jateng Pos, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan karya bidang ini telah berjalan secara efektif baik dari sisi strategis maupun operasional. Integrasi bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikombinasikan dengan konsep *curated flows* melalui rangkaian program *Jateng Pos Goes to School*, kompetisi *Creative News Challenge*, kampanye “*Jangan Cuma Klik Judulnya*”, serta optimasi iklan digital terbukti sukses melampaui seluruh target *Key Performance Indicator* (KPI). Kinerja *Account Executive* dinilai berhasil dalam mengelola koordinasi lintas pihak secara terstruktur dan berbasis data. Sementara itu, kinerja *Event Manager* terbukti efektif dalam memimpin eksekusi teknis serta menjaga fleksibilitas operasional di lapangan. Sinergi lintas saluran selama 3,5 bulan dari bulan Januari hingga Mei 2026 ini memberikan dampak signifikan terhadap performa media digital perusahaan, yang ditandai dengan lonjakan jangkauan akun Instagram @jatengposnetwork dari 893 menjadi 113.718 akun, pertumbuhan pengikut dari 3.763 menjadi 4.670, serta peningkatan *referred social traffic* situs web jatengpos.co.id dari 373 menjadi 1.182

kunjungan. Melalui pendekatan konten yang lebih santai, interaktif, dan visual, kampanye ini berhasil mendorong *brand activation* serta memperkuat penyesuaian citra Jateng Pos sebagai media lokal yang ramah dan relevan dengan realitas kehidupan sehari-hari Generasi Z di Jawa Tengah.

Saran

Guna mempertahankan keberlanjutan performa digital dan memperkuat posisi merek di segmen remaja secara jangka panjang, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen Jateng Pos. Pertama, perusahaan perlu menjaga konsistensi pengelolaan media sosial yang berorientasi pada gaya konsumsi Generasi Z dengan meningkatkan frekuensi publikasi setidaknya 3 konten per minggu menggunakan format yang adaptif terhadap tren, seperti teknik *storytelling*, infografis *carousel*, dan video pendek (*reels*). Kedua, optimalisasi peran algoritma platform dan pemanfaatan *digital advertising* seperti Instagram Ads serta *Search Engine Marketing* (SEM) harus terus ditingkatkan secara berkala melalui segmentasi audiens yang spesifik dan evaluasi performa berbasis data analitik (*reach, engagement, interaction*). Ketiga, Jateng Pos disarankan untuk memformulasikan distribusi konten yang lebih interaktif dan mudah dibagikan (*shareable*), khususnya pada rubrik "Sekolah Hebat" dan "Travelling" (Kuliner dan Wisata), agar audiens dapat berpartisipasi aktif sebagai kurator personal dalam menyebarkan informasi. Terakhir, pengembangan program berbasis *experiential marketing* seperti kegiatan edukasi luring ke sekolah-sekolah dan

aktivasi kompetisi digital perlu dilanjutkan secara terencana sebagai sarana mempertahankan kedekatan emosional dan hubungan interaktif langsung dengan audiens muda di Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin, A. T., & Hasfi, N. (2020). Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 137. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.25070>
- Arif, M., & Lestari, S. S. (2021). Manajemen komunikasi bencana pemerintah desa dalam penanganan Covid-19. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(1). <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasian/article/view/13729>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/12>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Boulianne, S., & Hoffmann, C. (2024). Digital Inclusion Through Algorithmic Knowledge: Curated Flows of Civic and Political Information on Instagram. *Media and Communication*, 12, Article 8102. <https://doi.org/10.17645/mac.8102>

Deti, W. O. D., & Matondang, M. A. (2024). Pola Konsumsi Berita dalam Era Digital: Perbandingan Preferensi Generasi Z Terhadap Sumber Berita Tradisional dan Modern. *Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah*, 8(2), 225–235.
<https://doi.org/10.32332/tapis.v8i2.9454>

Maharani, N. A. L., & Teguh, M. (2025). Strategi Integrated Marketing Communication Pada Agensi Timor Creative People. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 90–101.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4469>

Percy, L. (2023). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge.

Terry, G. R. (2021). *Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara.

Zainal, A. G., Andy, C., & Wijaya, T. (2021). Communication strategy of relationship chat account manager in managing the follower. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 34–43.