

# BAB I

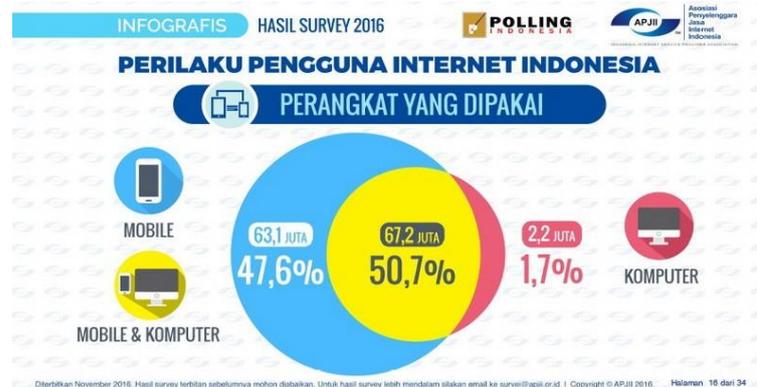
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan terkini yang dihadapi sektor media massa adalah munculnya portal internet dan media massa *online*. Surat kabar *online* mulai terbentuk pada tahun 1990an, ketika edisi cetak dialihkan ke versi web dan portal web masih hanya berupa halaman tambahan. Meskipun demikian, penggunaan teknologi berbasis internet oleh masyarakat, khususnya media *online*, telah meningkat secara signifikan selama sepuluh tahun terakhir. Ada lebih dari 155 juta *website*, baik *website* individu, lembaga, atau *website* media massa *online* (Radjagukguk, 2017).

Menurut Dewan Pers, media internet di Indonesia tumbuh menjadi lebih dari 43.000 situs pada tahun 2016. Sekitar 40.000 media masih belum terverifikasi. Dewan Pers baru mengonfirmasi 230 di antaranya (Nurkinan & November, 2017). Sedikitnya media *online* yang sudah terverifikasi oleh Dewan Pers membuat kredibilitas media-media *online* lainnya diragukan kebenarannya.

Di era digital, banyak orang di Indonesia dapat dengan mudah mengakses jaringan internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), terdapat 132,7 juta pengguna Internet di Indonesia. Perangkat yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses internet adalah ponsel atau komputer. Hal ini terbukti dari survei yang dilakukan oleh APJII (Gambar 1.1) bahwa 63,1 juta orang Indonesia mengakses internet melalui ponsel, 22,2 juta orang Indonesia mengakses internet melalui komputer, dan 67,2 juta orang Indonesia mengakses internet melalui ponsel dan komputer.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2016

Beberapa masyarakat dikategorikan telah beralih menggunakan teknologi internet, termasuk portal berita *online*, menurut statistik di atas. Kompas.com, Tribunnews.com, Detik.com, CNNIndonesia.com, dan Liputan6.com termasuk dalam 5 situs teratas yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia, menurut analisis komparatif yang dilakukan Similarweb, situs web yang telah melakukan pengumpulan database mengenai situs internet di dunia, termasuk data-data statistik (Similarweb, 2024a).

Rank	Website	Category
1	<a href="http://kompas.com">kompas.com</a>	News & Media Publishers
2	<a href="http://tribunnews.com">tribunnews.com</a>	News & Media Publishers
3	<a href="http://detik.com">detik.com</a>	News & Media Publishers
4	<a href="http://cnnindonesia.com">cnnindonesia.com</a>	News & Media Publishers
5	<a href="http://liputan6.com">liputan6.com</a>	News & Media Publishers

Gambar 1.2 Top Website Media di Indonesia

Di antara banyaknya portal berita online, Tribunnews.com muncul sebagai salah satu media yang paling populer di Indonesia. Tribunnews.com merupakan salah satu portal berita populer di masyarakat yang merupakan bagian dari grup

surat kabar lokal yang dikelola oleh Kompas Gramedia melalui PT Indopersda Primamedia (Mardiyah, 2018). Tribunnews.com diluncurkan pada tahun 2006 dan telah berkembang menjadi salah satu media online terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang signifikan, mencapai sekitar 1,1 juta pengunjung per hari.



Gambar 1.3 *Total Visit Last 3 Months*  
Sumber: Similarweb, 2024

Tribunnews.com dapat dianggap sebagai media yang populer berdasarkan data kunjungan yang ditampilkan dalam grafik "*Total Visits Last 3 Months*". Dalam tiga bulan terakhir, situs ini secara konsisten mencatat jumlah kunjungan yang sangat tinggi, bahkan mencapai angka 117,1 juta kunjungan pada November 2024 menurut Similarweb (2024b). Angka ini menunjukkan bahwa Tribunnews memiliki daya tarik yang kuat di kalangan audiens, baik dari sisi konten maupun kemampuannya untuk menjangkau segmen pembaca yang luas.

Konsistensi kunjungan di atas angka 100 juta per bulan juga mencerminkan peran Tribunnews sebagai salah satu sumber informasi utama di Indonesia. Lonjakan kunjungan sebesar 21,8 juta di bulan November menandakan bahwa Tribunnews tidak hanya memiliki audiens setia, tetapi juga mampu menarik perhatian pembaca baru. Faktor ini dapat disebabkan oleh strategi konten yang relevan, pemanfaatan isu-isu terkini, atau kampanye *public relations* yang efektif untuk meningkatkan eksposur.

Sebagai media *online* terdepan di Indonesia, Tribunnews.com mengusung *tagline* “Mata Lokal Menjangkau Indonesia”. Dengan misi *hyperlocal* sebagai pilar utamanya, Tribunnews.com berkomitmen pada keyakinan bahwa setiap individu adalah bagian dari komunitas lokal yang bertanggung jawab atas pelestarian nilai-nilai dan perspektif lokal. Dalam praktik jurnalismenya, Tribunnews.com meneguhkan pendekatan *hyperlocal* dengan menjadi benar-benar dekat dengan pembacanya. Mereka menyampaikan berita dari sudut pandang lokal tanpa adanya perantara, sehingga membawa perspektif yang autentik dan mendalam. Selain itu, Tribunnews juga konsisten dalam menyuguhkan nilai-nilai lokal dalam setiap berita yang disajikan, menjadikan mereka sebagai penghubung yang kuat antara berbagai daerah di Indonesia (Tribunnews, 2022).

Meskipun Tribunnews.com menjadi media populer, Tribunnews.com sebelumnya dikenal sebagai media dengan citra yang kurang baik akibat kecenderungannya pada konten *clickbait*. Pada gambar 1.4, persepsi negatif terhadap Tribunnews salah satunya memang terkait judul berita yang dianggap tidak sesuai atau “*clickbait*”. Secara keseluruhan, 5% dari total responden memberikan penilaian negatif terhadap Tribunnews dalam aspek tersebut. Data tersebut menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap *clickbait* pada Tribunnews lebih menonjol pada kelompok usia muda, perempuan, dan kelas sosial ekonomi menengah. Hal ini menyoroti pentingnya Tribunnews untuk meningkatkan kredibilitas dan relevansi judul berita agar lebih sesuai dengan isi, terutama untuk memenuhi harapan audiens di segmen-segmen tersebut.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

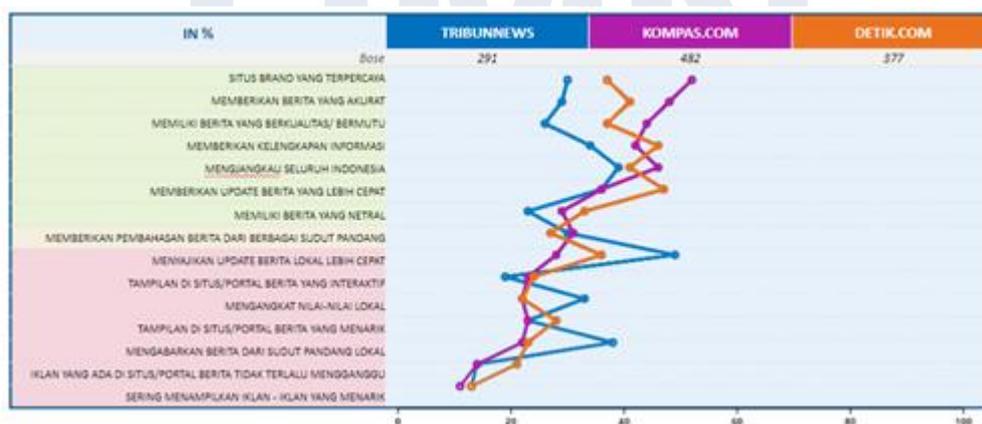
## PERCEPTION WHEN HEAR “TRIBUNNEWS”

Secara spontan 17% Respondent memiliki persepsi Tribun sebagai portal berita lokal atau daerah, dan persepsi ini cenderung lebih tinggi pada kelompok usia 26 – 35 tahun.

IN %	TOTAL	AGE			GENDER		SES	
		18 - 25	26 - 30	31 - 35	MALE	FEMALE	UPPER	MIDDLE
Base	452	219	118	115	212	240	246	206
Weighted	476	228	109	139	229	247	253	224
<b>POSITIF</b>	<b>87</b>	<b>84</b>	<b>84</b>	<b>93</b>	<b>91</b>	<b>82</b>	<b>90</b>	<b>82</b>
Portal berita	19	19	27	14	20	19	17	22
Portal berita lokal atau daerah	17	14	20	20	22	13	17	18
Berita yang terupdate	8	10	8	5	7	9	9	8
Situs berita yang terpercaya	8	2	11	15	6	9	8	8
Berita situs online	6	4	5	10	4	8	9	3
<b>NEGATIF</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>18</b>
Isi berita dengan judul berita tidak sesuai (clickbait)	5	7	8	0	6	4	2	8
Banyak iklan	3	3	1	4	2	3	3	2
Tidak terpercaya	2	3	5	0	0	5	2	3
Banyak hoax	2	2	1	3	1	3	1	3
Beritanya tidak akurat	1	1	0	0	0	1	0	2

Gambar 1.4 Perception When Hear “Tribunnews”  
Sumber: Dokumen Internal Tribunnews, 2024

Padahal menurut Devina & Irawan (2021) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa Tribunnews.com merupakan salah satu portal berita *online* terbesar di Indonesia yang memang menggunakan strategi *clickbait* dalam beberapa artikelnya. Strategi *clickbait* yang dilakukan pun tidak selalu mengindikasikan berkurangnya kualitas berita, tetapi dapat digunakan untuk menarik perhatian pembaca pada konten yang memiliki nilai berita yang kuat. Namun, citra Tribunnews.com sebagai media *clickbait* atau pun media yang kurang terpercaya masih saja dinilai negatif.



Gambar 1.5 Hasil survei Neilson Tribunnews 2020  
Sumber: Dokumen Internal Tribunnews

Menurut hasil survei *brand media online* pada gambar 1.5 memang menunjukkan bahwa Kompas.com mendominasi dalam hal kepercayaan, akurasi, dan kualitas berita, serta Detik.com unggul dalam kecepatan *update* berita dan tampilan yang menarik di perangkat digital dan Tribunnews memiliki keunggulan yang signifikan dalam beberapa atribut kunci. Tribunnews menonjol dalam menyajikan *update* berita lokal yang lebih cepat dan menyajikan berita dari sudut pandang lokal. Atribut-atribut ini sangat penting mengingat strategi *rebranding* Tribunnews yang mengusung konsep *hyperlocal*. Meskipun atribut tersebut dianggap kurang penting oleh sebagian besar responden, keberhasilan Tribunnews dalam aspek-aspek ini menunjukkan potensi besar untuk memanfaatkan kekuatan lokal dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin media digital di Indonesia. Dengan *tagline* “Mata Lokal Menjangkau Indonesia”, Tribunnews berupaya untuk terus mengangkat nilai-nilai lokal dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan keunikan perspektif lokalnya.

Dalam konteks komunikasi, *public relations* memiliki peran strategis dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan. *Public relations* bertujuan menyampaikan komunikasi yang terarah untuk memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya. Menurut Rachmawati et al. (2024), citra organisasi tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari upaya konsisten yang dirancang melalui perencanaan strategis. *Public relations* berfungsi untuk mengelola persepsi publik dan meningkatkan *brand image* organisasi melalui program-program yang dirancang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan organisasi, tetapi juga memperhatikan kepentingan masyarakat terkait (P. M. Sari, 2020). Selain itu, *public relations* memiliki tanggung jawab dalam menyampaikan informasi tentang keunggulan dan manfaat produk secara menyeluruh. Sebagai fungsi manajemen, *public relations* mengevaluasi opini publik dan menentukan kebijakan serta prosedur organisasi berdasarkan kepentingan publik (P. M. Sari, 2020).

Untuk mencapai tujuan ideal ini, reputasi perusahaan atau organisasi tidak dapat diciptakan secara kebetulan; melainkan dibentuk oleh masyarakat sebagai

hasil dari upaya perusahaan untuk mengembangkan reputasi yang baik melalui keterbukaan dan komunikasi. Membangun reputasi membutuhkan waktu dan upaya yang konsisten. Karena semua kesan dan objek dalam foto dibuat oleh pengguna melalui pemrosesan data secara bertahap dari beberapa sumber. *Public relations* memerlukan perencanaan dan strategi yang matang untuk mencapai tujuannya. *Brand awareness* atau kesadaran merek, mengacu pada kemampuan pelanggan atau audiens untuk mengenali dan mengingat sebuah merek serta menghubungkannya dengan produk tertentu (Rangkuti, 2009).

Untuk mendapatkan citra yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kehadirannya di hadapan pemangku kepentingan dengan menerapkan strategi yang tepat, salah satunya melalui program hubungan media (*media relations*). Hal ini dilakukan dengan memupuk kepercayaan dan menumbuhkan reputasi positif. Hubungan kerja yang baik dengan media sangat penting agar upaya *public relations* menghasilkan publisitas yang efektif. Media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik dan memengaruhi keterpaparan audiens. Oleh karena itu, hubungan mutualistik antara *public relations* dan media dapat menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan, membantu kedua belah pihak mencapai tujuan mereka.

Namun, organisasi media seperti Tribunnews memiliki keunikan tersendiri dalam konteks *media relations*. Sebagai bagian dari ekosistem media itu sendiri, Tribunnews tidak sepenuhnya bergantung pada hubungan eksternal dengan media lain untuk menjangkau publik atau membangun reputasi. Sifat alami organisasi media memungkinkan mereka secara langsung memanfaatkan platform dan jaringan internal untuk memengaruhi persepsi publik. Akan tetapi, tantangan tetap ada, terutama dalam mengelola citra di tengah persepsi negatif, seperti stigma penggunaan *clickbait*.

Dalam konteks ini, Tribunnews menghadapi kebutuhan untuk mengembangkan strategi *public relations* yang tidak hanya efektif dalam membangun reputasi, tetapi juga mampu membedakan diri dari pesaing dalam industri media yang semakin kompetitif. Strategi tersebut menjadi penting untuk

mengelola persepsi publik, membangun kepercayaan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai lokal yang menjadi identitas Tribunnews. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *public relations* yang diterapkan oleh Tribunnews dalam upayanya memperkuat citra sebagai media lokal berkualitas dan relevan di pasar yang dinamis.

Salah satu pendekatan yang relevan adalah model “*Nine Steps of Strategic Public Relations*” dari Ronald D. Smith. Model ini telah digunakan dalam berbagai penelitian, termasuk analisis strategi komunikasi Mandalika Grand Prix Association (Ni Putu Sri Widyastini Susila & Santi Isnaini, 2023) dan strategi komunikasi proaktif Astra International melalui kampanye #SemangatSalingBantu (Sulistiyo & Angelia, 2023). Sementara itu, Dewi dan Kom (2019) menggunakan konsep yang sama untuk menganalisis strategi komunikasi Departemen Hubungan Masyarakat Pelni dalam program Tol Laut. Temuan mereka menegaskan pentingnya pemetaan isu, pemilihan media yang sesuai, serta evaluasi menyeluruh dalam meningkatkan efektivitas *public relations*. Penelitian ini menunjukkan bagaimana pendekatan strategis dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi dalam konteks kebijakan publik. Studi-studi tersebut menegaskan pentingnya analisis situasi, pemetaan isu, dan kolaborasi dengan stakeholder dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif.

Di sisi lain, penelitian mengenai strategi *public relations* untuk membangun *brand image* juga telah dilakukan di berbagai sektor industri lainnya. Mirza et al. (2020) menggarisbawahi peran *public relations* digital dalam *rebranding* di sektor kesehatan selama pandemi. Yosephine dan Diniati (2021) menganalisis strategi inovatif Sinar Mas Land dalam membangun citra perusahaan properti melalui kolaborasi dan pendekatan kreatif. Studi Utami et al. (2016) menegaskan pentingnya kerjasama lintas pihak dalam memperkuat citra ekowisata Lombok, sementara Wang (2017) mengeksplorasi integrasi *public relations* dan pemasaran dalam membangun kesadaran merek kopi Indonesia di Taiwan.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung fokus pada sektor industri spesifik atau event tertentu, *state-of-the-art* dalam penelitian

ini adalah penekanan pada organisasi media, khususnya Tribunnews. Sebagai organisasi yang bergerak di industri media digital, Tribunnews menghadapi tantangan unik dalam membangun dan mempertahankan citra sebagai media lokal berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan konsep Ronald D. Smith dalam strategi *public relations* Tribunnews, dengan fokus pada bagaimana pendekatan strategis ini dapat memperkuat reputasi dan kredibilitas di tengah persaingan ketat serta perubahan preferensi audiens.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini menganalisis penerapan strategi *public relations* Tribunnews berdasarkan sembilan tahapan Ronald D. Smith, mulai dari *formative research*, *strategy*, *tactics*, hingga *evaluative research*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam literatur *public relations*, khususnya terkait efektivitas strategi komunikasi dalam membangun *brand image* organisasi media yang tepercaya dan relevan di era digital. Fokus pada konteks organisasi media memberikan perspektif baru tentang bagaimana strategi *public relations* dapat disesuaikan dengan dinamika industri yang terus berkembang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam era digital yang semakin maju, Tribunnews.com menghadapi tantangan untuk membangun dan mempertahankan citranya sebagai media lokal yang berkualitas di tengah persaingan yang ketat. Meskipun memiliki jaringan yang luas di berbagai daerah, Tribunnews.com perlu mengimplementasikan strategi *public relations* yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata masyarakat. Oleh karena itu, rumusan masalah yang dihadapi adalah bagaimana strategi *public relations* yang diterapkan oleh Tribunnews dapat berperan dalam membangun citra positif Tribunnews.com sebagai media lokal yang berkualitas, serta langkah-langkah apa saja yang diperlukan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang ada dalam mencapai tujuan tersebut.:

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun, pertanyaan-pertanyaan penelitian ini meliputi 4 konsep *public relations* Ronald D. Smith:

1. Bagaimana Tribunnews mengidentifikasi kebutuhan dan harapan audiens lokal sebelum menyusun strategi *public relations*?
2. Apa strategi utama yang diterapkan Tribunnews dalam membangun citra sebagai media lokal yang berkualitas?
3. Taktik komunikasi apa yang digunakan Tribunnews untuk memperkuat citranya di mata audiens lokal?
4. Bagaimana Tribunnews mengevaluasi efektivitas strategi *public relations* dalam meningkatkan citra sebagai media lokal yang berkualitas?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk mencapai:

1. Untuk mengetahui bagaimana Tribunnews mengidentifikasi kebutuhan dan harapan audiens lokal sebelum menyusun strategi *public relations*, sehingga dapat merumuskan strategi yang efektif dan tepat sasaran.
2. Untuk menganalisis strategi utama yang diterapkan Tribunnews dalam membangun citra sebagai media lokal yang berkualitas, serta bagaimana strategi tersebut disesuaikan dengan tujuan perusahaan.
3. Untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi taktik komunikasi yang digunakan Tribunnews dalam memperkuat citranya di mata audiens lokal, guna memahami efektivitas dan relevansi taktik tersebut.
4. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi *public relations* yang diterapkan oleh Tribunnews dalam meningkatkan citra sebagai media lokal yang berkualitas, dengan menganalisis hasil yang dicapai terhadap tujuan yang telah ditetapkan,

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations*. Melalui analisis strategi yang digunakan oleh Tribunnews.com, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai penerapan konsep *public relations* dalam konteks media lokal. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi dan manajemen citra media massa di era digital.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi praktisi *public relations*, terutama yang bekerja di media massa atau perusahaan yang bergerak di bidang informasi. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan panduan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *public relations* yang efektif untuk membangun dan memperkuat citra perusahaan. Selain itu, strategi yang berhasil diterapkan oleh Tribunnews.com dapat diadaptasi oleh media lain yang ingin meningkatkan kredibilitas dan kualitasnya di mata publik.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA