

Strategi Koran Kaltim Post Dalam Menarik Pembaca Di Era Digital

Kaltim Post Newspaper Strategy In Attracting Readers In The Digital Age

Arianti Hasanah¹

Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda¹

arianti.1002sanah@gmail.com

Sabiruddin²

Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda²

sabir_santana84@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan Kaltim Post dalam rangka menarik pembaca di era digital. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan upaya dan bentuk strategi yang dilakukan Kaltim Post dalam merespon perubahan praktik membaca masyarakat, dari era konvensional menuju era digital. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yakni sumber data primer dari wawancara langsung dengan pimpinan Kaltim Post dan sumber data sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara, Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan dua triangulasi, yakni triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Kaltim Post di era digital terdapat empat hal. *Pertama*, inovasi kualitas konten dengan memanfaatkan platform digital dan menyiapkan *Quick Response (QR) code*. *Kedua*, Melakukan promosi berbasis konvergensi dengan cara rutin pembaharuan informasi di media sosial dan melakukan kerjasama. *Ketiga* pertimbangan lokasi untuk pendistribusian oplah Koran Kaltim Post. *Terakhir*, menggunakan sistem harga progresif.

Kata Kunci: *Strategi, Kaltim Post, dan Era digital.*

Abstract

This study aims to find out the strategies used by Kaltim Post in order to attract readers in the digital era. This research was conducted using a descriptive qualitative method to describe the efforts and forms of strategy taken by Kaltim Post in responding to changes in people's reading practices, from the conventional era to the digital era. This study uses two data sources, namely primary data sources from direct interviews with the leadership of Kaltim Post and secondary data sources. Data collection in this study was carried out by means of observation and interviews. The validity of the data in this study used two triangulations, namely triangulation of data sources and triangulation of methods. The results of this study indicate that the strategies carried out by Kaltim Post in the digital era are four things. First, innovation in content quality by utilizing digital platforms and preparing a Quick Response (QR) code. Second, carry out convergence-based promotions by

regularly updating information on social media and cooperating. The third is the location considerations for distributing the circulation of the Kaltim Post newspaper. Lastly, use a progressive pricing system.

Keywords: *Strategy, East Kalimantan Post, and the digital era.*

PENDAHULUAN

Digitalisasi informasi membawa banyak perubahan. Di zaman ini, era modern pertumbuhan industri, ekonomi serta teknologi semakin pesat, peran berita kini dalam keseharian masyarakat menjadi hal yang sangat penting serta kompleks. Media massa memiliki tempat tersendiri berperan sebagai *agen of change* serta komunikator dalam kehidupan masyarakat, dan melahirkan pelopor perubahan di lingkungan publik, media massa mempengaruhi khalayak melalui hiburan, informasi, pendidikan dan lainnya (Khatimah, 2018) Lawrence Grossberg menempatkan teknologi dalam konteks produksi dan reproduksi, distribusi, pelayanan, material dan produksi budaya (Lawrence Grossberg, Ellen Wartella, D. Charles Whitney, 2006) Dengan perkembangan zaman menuju era media digital, bisnis media cetak tidak lagi menguntungkan, biaya pembuatan yang mahal, dan target audiens yang tidak lagi mencakup semua kalangan, hal tersebut menyebabkan banyak pemilik media cetak memilih menutup usaha mereka, sehingga bagi media cetak yang masih bertahan saat ini menghadapi kesulitan yang serius, karena anak muda saat ini lebih memilih membuka media massa online dengan telepon genggam, perangkat digital, atau komputer mereka (Romadhoni, 2018)

Pemilihan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli masyarakat pada sebuah produk menjadi langkah penting yang memerlukan perencanaan yang baik agar tetap bertahannya suatu merek

atau brand tersebut. Salah satunya adalah PT. Duta Manuntung - Koran Kaltim Post, yang merupakan sebuah perusahaan media massa surat kabar (Koran) anak perusahaan dari Jawa Post. Kaltim Post merupakan surat kabar harian pagi terbesar di Kalimantan Timur yang terbit sejak 05 Januari 1988. Kaltim Post kini sudah memiliki anak perusahaan yang sudah berkembang, yaitu Samarinda Post, Balikpapan Post, Radar Banjarmasin, Radar Sampit, Radar Tarakan, dan Kalteng Post.

Kaltim Post sebagai media terbesar di Kalimantan Timur mengalami berbagai dinamika dalam menjaga dan mempertahankan pelanggannya, khususnya terkait terpaan informasi yang beredar dengan eskalasi yang cukup cepat. Respon terhadap perubahan informasi tersebut menjadi titik balik media untuk menjaga eksistensinya di tangan perebutan pembaca media mainstream seperti Kaltim Post.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kaltim Post yang beralamat di Kompleks Mahakam Square Jalan Untung Suropati Blok B No 5A Karang Asam Ulu, Kec. Sungai Kunjang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Temuan data menunjukkan bahwa Kaltim Post telah melakukan upaya atau strategi komunikasi untuk menjaga pembacanya dari merebaknya digitalisasi informasi yang tersaji di berbagai platform media sosial. Berikut strategi yang dilakukan Kaltim Post;

Inovasi Kualitas Konten (*Product*)

Dalam hal ini produk yang ditawarkan Kaltim Post yakni koran cetak maupun digitalnya, produk Kaltim Post memiliki perbedaan dari media

massa lain yakni berbeda dari segmen beritanya, segmen berita Kaltim Post sendiri yakni pembaca kelas menengah keatas karna berbagi pasar dengan anak-anak perusahaan Kaltim Post. Berita Kaltim Post di sesuaikan dengan segmentasi pembacanya usia 35 tahun keatas yakni orang-orang yang membuat kebijakan. Kaltim Post menawarkan kualitas produk Koran yang terbaik untuk para konsumennya, jika produk yang diterima konsumen terdapat kerusakan ataupun tidak sesuai dengan keinginan konsumen Kaltim Post akan menanyakan ke konsumen tersebut apa yang diinginkan, jika kesalahan datangnya dari produk fisik misalkan basah, robek, pelanggan diberi kesempatan untuk protes ke divisi untuk dilakukan pergantian ataupun potongan harga.

Diseminasi konten juga melakukan berbagai strategi, seperti pemanfaatan *flatform digital dan QR Code* Menggunakan Platform Digital Platform yakni sebuah tempat digital yang kini banyak digunakan masyarakat untuk berbagai kebutuhan, platform merupakan sebuah program, rencana kerja. Secara sederhana platform ialah sebuah wadah yang dipakai untuk menjalankan sebuah sistem sesuai dengan rencana program yang telah dibuat (Putut Wijaya, 2021) Sehingga merujuk pada hasil penelitian yang diperoleh peneliti Kaltim Post dalam strategi menggait pembaca telah menggunakan platform digital yakni Koran digital atau e-paper yang sifatnya website, isi didalamnya sama persis dengan Koran cetak, karena itu merupakan jenis soft file dari Koran cetak yang dibuat versi epaper atau digitalnya. Cara mengakses serta menjadi member e-paper dari Kaltim Post mudah hanya dengan cukup search <https://epaper.kaltimpost.co.id> kemudian pilih daftar atau *join now* kemudian tampilan akan berubah ke registrasi member, kemudian isi data diri secara benar dan lengkap, kemudian klik daftar dan secara otomatis

telah terdaftar sebagai member e-paper Kaltim Post dan selanjutnya membayar biaya pengguna.

Strategi tersebut, bagi Kaltim Post dengan membuat koran digital, bertujuan untuk perkembangan teknologi agar tidak kehilangan pelanggan. Koran versi e-paper Kaltim Post terkadang digunakan sebagai bonus untuk para pelanggan, misalkan pelanggan membeli sepuluh ekslemper, maka akan mendapat bonus akses e-papper satu sampai dua update. Harga yang relatif mahal bagi yang berlangganan e-paper sengaja dilakukan Kaltim Post untuk tetap dapat menjaga keaslian dan kelangsungan dari Koran konvensionalnya versi cetak koran. E-paper Kaltim Post dibuat untuk menyesuaikan perkembangan zaman saat ini, agar para pelanggan tetap setia terhadap produk Kaltim Post tanpa harus tertinggal oleh perkembangan zaman di era digital. Koran digital atau epaper Kaltim Post dibuat bukan untuk menggantikan Koran cetak.

Selain menyajikan koran digital, strategi lainnya yang ditempuh Kaltim Post adalah membuat *Quick Respons (QR) code*. *QR code* merupakan kode batang dua dimensi yang dapat menyimpan data, dengan daya tampung QR Code lebih besar, dapat memuat informasi, gambar dan lain sebagainya, dibandingkan dengan barcode yang terbatas satu dimensi saja, sehingga penggunaan QR Code lebih efisien. QR Code sering dimanfaatkan dalam berbagai bidang, seperti advertising, marketing, jejaring sosial dan lainnya. Kini penggunaan barcode mulai digantikan dengan penggunaan *QR Code*. (Roni Habibi, et.al., 2020)

Kaltim Post menerapkan QR Code sebagai inovasi terbaru strategi pemasaran era digital di Koran cetaknya, mereka sekarang sedang fokus mengembangkan QR Code ini, yang kini juga telah dicontoh oleh anak

perusahaannya yakni Samarinda Pos. Dalam hal ini QR Code yang terdapat di Koran cetak Kaltim post untuk merepresentasikan artikel dari surat kabar tersebut yang akan tersambung ke akun sosial media Kaltim Post untuk melihat versi video dari berita tersebut, cara menggunakannya adalah membuka *Google Lens* kemudian scan QR Code yang terdapat di sisi bawa Koran cetak Kaltim Post, kemudian akan tersambung ke akun sosial media Kaltim Post.

Tindakan Promosi Berbasis Konvergensi (*Promotion*)

Tindakan promosi berperan untuk meningkatkan jumlah pelanggan Koran Kaltim Post. Tindakan promosi yang dilakukan diantaranya update di berbagai media sosial yang dimiliki Kaltim Post. Selain itu, Kaltim Post juga melakukan sistem kerja sama dengan berbagai instansi. Tindakan promosi yang baik berpengaruh pada keuntungan perusahaan, meningkatkan pendapatan dan akan banyak pelanggan baru yang dimiliki Kaltim Post.

Kaltim Post Melakukan berbagai upaya terbaik dalam memberikan informasi yang diangkat, memberikan informasi-informasi terupdate tanpa *hoax* (berita bohong) merupakan bagian dari tindakan promosi Kaltim Post. Mengupayakan untuk memberikan akurasi berita terbaik merupakan faktor terpenting bagi Kaltim Post. Akurasi membutuhkan sebuah proses, di Kaltim Post sebuah berita tidak akan langsung di update atau dikonsumsi publik akan tetapi banyak melalui proses *filter editing* sebelum di sebarluaskan. Proses panjang yang dilalui itulah Kaltim Post dapat menyajikan berita aktual serta menjadi media cetak yang kredibel, dibandingkan dengan media online yang kini lebih mengutamakan

kecepatan tetapi seringkali mengabaikan akurasi dari berita itu dan seringkali media online menyebarkan berita palsu alias hoax.

Bentuk tindakan promosi yang dilakukan Kaltim Pos adalah Updating informasi di Media Sosial. Media sosial merupakan suatu sarana yang dipakai oleh manusia untuk berkomunikasi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, bertukar wawasan dan gagasan dalam suatu jaringan dan komunitas virtual. Media sosial merupakan sesuatu yang unik, karena media sosial dapat memungkinkan pengguna untuk mengartikulasikan dan membuat orang lain melihat jaringan sosial mereka (Dhifa Nabila, 2020)

Terkait upadating informasi, Kaltim Post cukup terbantu dalam rangka update di menetapkan strategi pemasaran di era digital. Kaltim Post memiliki beberapa akun media sosial, diantaranya, Facebook dengan nama akun Kaltim Post www.kaltimpost.co.id telah memiliki 63.369 ribu pengikut, Instagram dengan nama akun kaltimpost telah memiliki 10.178 ribu pengikut <https://instagram.com/kaltimpost>, Twitter dengan nama akun @kaltim_post telah memiliki 3.440 pengikut, Youtube dengan nama akun Kaltim Post memiliki 3,2 ribu subscribers, serta berita online Prokal.co, E-paper Kaltim Post epaper.kaltimpost.co.id. Tingginya follower akun media sosial media Kaltim Post menjadi medium yang baik jika dimanfaatkan untuk melakukan promosi produk tulisan berita maupun informasi yang dibutuhkan pembaca.

Selain menggunakan media sosial, Kaltim Post juga intensif melakukan kerjasama. Kerja sama merupakan bentuk interaksi sosial yang paling utama, kerja sama ialah usaha bersama antara individu atau kelompok masyarakat agar memperoleh beberapa tujuan bersama. Kerja sama hadir

karna adanya kesamaan tujuan yang akan dicapai. Tanpa adanya kerja sama maka tidak akan ada individu, kelompok, organisasi, keluarga, dengan adanya kerja sama dapat menghilangkan hambatan mental akibat terbatasnya pengalaman dan cara pandang yang sempit (Afnan Fuadi, 2020)

Kaltim Post juga menetapkan sistem kerja sama sebagai strategi pemasaran di era digitalnya, dengan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak yang menurut mereka perlu menjadi sasaran baca produk mereka, sistem kerja sama ini juga yang berpengaruh besar terhadap Kaltim Post sehingga masih bisa tetap bertahan di era digital ini.

Dalam hal ini Kaltim Post mengajak berbagai instansi-instansi untuk melakukan kerja sama dengan melihat apa yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, misalkan Kaltim Post merasa kekurangan pembaca dari kalangan anak muda, maka mereka mengajak kerja sama dengan sekolah dan kampus untuk terlibat dalam kegiatan yang sama dengan Kaltim Post. Kerjasama terbaru yang dilakukan Kaltim Post sekarang yaitu seluruh kelurahan di Balikpapan bekerjasama dengan Kaltim Post total ada 36 kelurahan dan total korannya sekitar kurang lebih 300 ekslemper, hal ini dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah pembaca karena mengajak mereka untuk terlibat dalam kegiatan yang sama, sehingga mereka akan mencari berita tentang mereka di Kaltim Post. Kerjasama merupakan interaksi sosial antara satu pihak dengan pihak lainnya dengan membangun kesamaan (McQuail Denis, 2004)

Tindakan promosi lainnya yakni dengan membuat diskon atau *cashback* disetiap ada moment tertentu agar menarik para pelanggan Kaltim Post, serta membuat berbagai ajang *giveaway* di media sosial Kaltim Post untuk

para followers agar bisa mengakses gratis epaper Kaltim Post. Karena Kaltim Post telah memiliki ruang tersendiri di hati para pembaca selama 34 tahun, maka Kaltim Post saat ini hanya berusaha untuk terus bertahan dengan citra yang sama mempertahankan merek dagang mereka.

Efektivitas Tempat (Place)

Place atau tempat merupakan pendistribusian dimana produk itu dipasarkan atau dibuat. Dari segi tempat atau lokasi pemasaran Koran Kaltim Post berada di berbagai titik kota di Samarinda, salah satunya di simpang empat Jalan Basuki Rahmat yang berada di pusat kota, dekat dengan kantor DPRD Samarinda, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Kota Samarinda, Kantor Wilayah Kementerian Agama, Dinas Sosial, Dinas Tenaga Kerja, Kampus 1 UINSI Samarinda, dan lainnya.

Place atau tempat yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan era digital dari sistem pendistribusian Koran Kaltim Post itu sendiri, yakni kini tidak lagi melakukan penjualan hanya dengan face to face tetapi kini kita dapat membeli, berlangganan, akses premium epapper hanya dengan menghubungi admin penjualan Kaltim Post ataupun langsung mengakses website dari Kaltim Post, hal ini tentunya mempermudah transaksi yang dilakukan pembaca Koran dengan Kaltim Post. Penyebaran Koran Kaltim Post sudah menyeluruh sampai ke Kalimantan Utara, dengan sebaran terbesar berada di Samarinda dan Balikpapan kemudian Bontang, Kutai Barat, Mahulu, Paser, Berau. Berita yang sudah melalui tahap penulisan oleh wartawan dan telah melalui tahap editing, kemudian akan siap diterbitkan dan dicetak di PT. Percetakan Manuntung Press Jalan Soekarno Hatta Km 3,5 No. 64 Batu Ampar Kecamatan Balikpapan Utara, Kalimantan Timur. Kemudian pada

keesokan hari akan dikirim keseluruh wilayah Kalimantan Timur dari Balikpapan ke Samarinda menggunakan divisi ekspedisi Kaltim Post, sementara pengiriman Koran dari Balikpapan ke Penajam Paser Utara, Paser, Berau dan Tarakan menggunakan jasa pihak ketiga, begitu juga untuk Koran dari Samarinda ke Kutai Kartanegara, Kutai Timur, Bontang, Kutai Barat, dan Mahulu.

Sistem Harga Progresif (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dibuat untuk konsumen mendapatkan produk yang diinginkan, penetapan harga sebagai unsur bauran pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang didapat yang akan dihasilkan oleh produk tersebut. Harga yang ditetapkan Kaltim Post terhadap Koran cetaknya tergantung dari harga bahan produksi yang digunakan, saat ini bahan produksi cenderung terus naik jarang sekali turun maka hal ini akan disiasati Kaltim Post dengan jumlah Koran yang dicetak dengan upaya menekankan mengurangi berbagai biaya produksi termasuk efisiensi dalam pendistribusian Koran cetak

Harga jual ke konsumen setiap 5 tahun sekali mengalami perubahan, saat ini harga Koran 5.000 rupiah per eksemplar, terakhir kali mengalami perubahan pada Mei 2018 dari 4.000 rupiah ke 5.000 rupiah dengan harga langgana 115.000 ribu rupiah menjadi 140.000 ribu rupiah harga reguler per satu bulan diberlakukan bertahap, sedangkan epaper diberlakukan harga progresif, karna Kaltim Post masih menjaga untuk Koran cetaknya agar tetap bertahan. Harga yang ditetapkan tersebut tentunya disesuaikan dengan kualitas produk terbaik yang diberikan Kaltim Post ke para konsumen. Epaper Kaltim Post dibuat bertujuan untuk menyesuaikan

perkembangan zaman di era digital saat ini bukan dibuat untuk menggantikan koran cetak

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab upaya akomodatif yang dilakukan Kaltim Post dalam rangka merespon dinamika dan perubahan pola masyarakat dalam memperoleh informasi atau berita. Kaltim Post, sebagai salah satu rujukan berita masyarakat Kalimantan Timur, menilai bahwa perlu melakukan redesain atau strategi tertentu agar pembaca koran tetap bertahan dan tertarik membaca Kaltim Post.

Strategi yang dilakukan Kaltim Post tetap mempertimbangkan aspek kebaruan, seperti inovasi kualitas konten dengan sajian yang beragam bentuk dan gambar, menggunakan platform digital, serta menyiapkan QR Code untuk memudahkan pembaca. Strategi lainnya, Kaltim Post melakukan perubahan sajian berita melalui media sosial. Pertimbangan aksesibilitas tempat, harga, dan jejaring kerjasama berbagai pihak pun menjadi bagian strategi difokuskan Kaltim Post

DAFTAR REFERENSI

- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (terjemahan)*. Pustaka Pelajar.
- Emzir. (2010). *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Khatimah, H. (2018). Posisi dan Peran Media dalam Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Tasamuh, edisi No. 1, Vol. 16, 2018*.
- Lawrence Grossberg, Ellen Wartella, D. Charles Whitney, J. M. W. (2006). *Media Making Mass Media in a Popular Culture (Second Edition)*. Sage Publications.
- McQuail Denis. (2004). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory (McQuail Denis (ed.))*. Sage Publications.

- Romadhoni, B. A. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *Jurnal An-Nida, edisi no. 1, Vol. 10, 2018.*
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya.* Pustaka Abadi.

Wawancara

- Achmad Shahab, Wakil Ketua Bidang Kesejahteraan PWI Kalimantan Timur, Wawancara, Samarinda, 03 Juli 2021.
- Ery Supriadi, Manajer Pemasaran Kaltim Post, Wawancara, Samarinda, 11 September 2021.
- Duito Susanto, Wakil Pimpinan Redaksi Kaltim Post, Wawancara, Samarinda 12 Agustus 2021.
- Indra Zakaria, Pimpinan Redaksi Media Online Kaltim Post, Wawancara, Samarinda 27 September 2021.
- Nur Rahman, Manajer Pemasaran Kaltim Post, Wawancara, Samarinda, 03 Agustus 2021.
- <https://kaltim.prokal.co/>. Diakses 30 Mei 2021.