

Strategi Komunikasi Pemasaran Berittajtim.com Dalam Mempertahankan Operasionalnya Sebagai Media Siber

Hesti Wildania

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
hesti.22176@mhs.unesa.ac.id

Eko Pamuji

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
ekopamuji@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan media siber mendorong perusahaan media untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan di tengah persaingan industri digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Berittajtim.com dalam mempertahankan operasionalnya sebagai media siber. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mendukung keberlanjutan media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi kepada pihak internal Berittajtim.com yang terlibat dalam pengelolaan redaksi, pemasaran, dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berittajtim.com menerapkan delapan elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, event and experiences, interactive marketing, dan word of mouth*. Strategi tersebut dijalankan melalui pemanfaatan *website*, media sosial, *advertorial*, kerja sama dengan klien, *event*, serta komunikasi langsung dengan mitra. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan operasional media siber tidak hanya bergantung pada produksi berita, tetapi juga pada kemampuan media membangun relasi bisnis, menjaga kredibilitas, dan memanfaatkan kanal digital secara terintegrasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) membantu Berittajtim.com mempertahankan operasionalnya sebagai media siber. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods agar efektivitas setiap elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat diukur secara lebih mendalam.

Kata Kunci: Berittajtim.com, *Integrated Marketing Communication*, Komunikasi Pemasaran, Media Siber

Abstract

The development of cyber media encourages media companies to have an effective marketing communication strategy in order to survive in the midst of competition in the digital industry. This study aims to find out how marketing communication strategies Berittajtim.com in maintaining their operations as cyber media. The focus of the research is directed at the application of Integrated Marketing Communication (IMC) in supporting media sustainability. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques are carried out through in-depth interviews, observations, and documentation to internal parties Berittajtim.com involved in editorial, marketing, and social media management. The results of the study show that Berittajtim.com apply eight elements of Integrated Marketing Communication (IMC), namely advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, events and experiences, interactive marketing, and word of mouth. The strategy is carried out through the use of websites, social media, advertorials, collaboration with clients, events, and direct communication with partners. These findings show that the sustainability of cyber media operations does not only depend on news production, but also on the ability of the media to build business relationships, maintain credibility, and utilize digital channels in an integrated manner. This study concludes that the application of Integrated

Marketing Communication (IMC) helps Beritajatim.com maintain its operations as a cyber media. Further research is suggested using a quantitative approach or mixed methods so that the effectiveness of each element of Integrated Marketing Communication (IMC) can be measured in more depth.

Keywords: Beritajatim.com, Integrated Marketing Communication, Marketing Communication, Cyber Media

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi informasi menyebabkan masyarakat semakin mengandalkan media siber karena menawarkan akses informasi yang lebih cepat, praktis, dan mudah dijangkau. Kondisi tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah media digital di Indonesia. Data Dewan Pers menunjukkan bahwa media siber menjadi jenis media yang paling dominan dibandingkan media cetak, televisi, maupun radio. (Putri, 2023) Pergeseran perilaku audiens tersebut memaksa perusahaan media melakukan konvergensi digital serta menyesuaikan model bisnis, distribusi konten, dan strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan keberlanjutan operasional di tengah perubahan lanskap industri media (Umayyah, 2025).

Meningkatnya jumlah media siber turut memperketat persaingan dalam memperoleh perhatian audiens, membangun loyalitas pembaca, serta menarik pengiklan sebagai sumber pendapatan utama perusahaan media. Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) mencatat bahwa pertumbuhan media digital terus meningkat seiring rendahnya hambatan memasuki industri media dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi digital (Kristy, 2022). Dalam kondisi tersebut, keberlangsungan media tidak lagi hanya ditentukan oleh

kemampuan menghasilkan konten jurnalistik, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan dengan audiens, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan melalui strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Meisyaroh, 2023). Oleh karena itu, penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi salah satu pendekatan strategis yang memungkinkan perusahaan media menyampaikan pesan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi sehingga mampu memperkuat identitas media, meningkatkan kredibilitas, serta mempertahankan daya saing di era digital (Harliantara, 2023; Siregar, 2022; Unique & Wijaya, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication telah diimplementasikan pada berbagai perusahaan media untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian Alvirhino dan Herdono (2024) menemukan bahwa Net TV mengoptimalkan iklan, media sosial, influencer, serta kolaborasi berbagai kegiatan sebagai bagian dari strategi IMC untuk meningkatkan *brand awareness*. Sementara itu, penelitian Pratiwi (2025) menunjukkan bahwa Tempo memanfaatkan berbagai elemen IMC, seperti iklan digital, media sosial,

kolaborasi komunitas, dan hubungan masyarakat untuk memperkuat citra merek di ruang digital. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada upaya membangun *brand awareness* atau promosi media, sedangkan kajian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap keberlanjutan operasional media siber, khususnya pada media lokal, masih relatif terbatas. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi IMC sebagai strategi mempertahankan operasional perusahaan media.

Beritajatim.com merupakan salah satu media siber lokal di Jawa Timur yang sejak berdiri pada tahun 2006 mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan media digital. Selain menyajikan berita regional, Beritajatim.com menjalankan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran melalui website, media sosial, advertorial, kerja sama dengan klien, penyelenggaraan event, komunikasi langsung dengan mitra, serta pemanfaatan rekomendasi dari audiens. Keberhasilannya memperoleh verifikasi administrasi dan faktual dari Dewan Pers pada tahun 2018 menunjukkan komitmen terhadap profesionalisme jurnalistik (Beritajatim.com, 2018). Karakteristik tersebut menjadikan Beritajatim.com sebagai kasus yang relevan untuk mengkaji implementasi Integrated Marketing Communication dalam mendukung keberlangsungan operasional

media siber di tengah dinamika industri media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Beritajatim.com dalam mempertahankan operasionalnya sebagai media siber melalui perspektif Integrated Marketing Communication. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai implementasi IMC pada industri media siber, sekaligus memperkaya literatur mengenai strategi keberlanjutan bisnis media digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan media dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat hubungan dengan audiens, meningkatkan daya saing, serta menjaga keberlanjutan operasional perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Beritajatim.com dalam mempertahankan operasionalnya sebagai media siber. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara komprehensif berdasarkan kondisi nyata di lapangan tanpa mengutamakan pengukuran

statistik (Sugiyono, 2013). Melalui metode studi kasus, penelitian berfokus pada analisis mendalam terhadap implementasi strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh Beritajatim.com dalam konteks operasional perusahaan media digital.

Penelitian dilaksanakan di kantor Beritajatim.com yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari hingga Desember 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada posisi Beritajatim.com sebagai salah satu media siber lokal yang mampu mempertahankan eksistensi dan operasionalnya di tengah persaingan industri media digital yang semakin kompetitif.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam penyusunan maupun pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Informan penelitian terdiri atas Chief Executive Officer (CEO), Marketing Manager, staf marketing, dan staf media sosial Beritajatim.com. Pemilihan informan tersebut bertujuan memperoleh data yang komprehensif mengenai proses perencanaan, implementasi, hingga evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan

secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan delapan elemen Integrated Marketing Communication menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *personal selling*. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan, sedangkan dokumentasi dimanfaatkan untuk melengkapi data melalui dokumen perusahaan, publikasi media, arsip digital, serta konten pada website dan media sosial Beritajatim.com. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data tersebut bertujuan meningkatkan kelengkapan informasi sekaligus mendukung proses triangulasi data.

Analisis data dilakukan secara interaktif meliputi proses kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data yang diperoleh dari berbagai sumber terlebih dahulu direduksi untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi sehingga memudahkan interpretasi hubungan antartemuan. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan secara induktif berdasarkan pola yang muncul dari hasil penelitian. Untuk menjamin kredibilitas temuan, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi sehingga

diperoleh data yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat delapan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Beritajatim.com dalam mempertahankan operasionalnya sebagai media siber. Dalam pembahasan ini, peneliti akan menganalisis strategi-strategi tersebut menggunakan delapan elemen teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), sebagai berikut:

1. Advertising

Bentuk advertising dari Beritajatim.com yang paling dominan adalah advertorial. Advertorial dipilih karena mampu menyampaikan promosi lebih lengkap dibandingkan iklan visual seperti banner. Klien dapat menjelaskan program, kegiatan, capaian dan kebijakan secara naratif dalam gaya penulisan jurnalistik. Meskipun demikian, Redaksi Beritajatim.com menjelaskan bahwa perlu adanya penandaan yang tertera pada *website* antara konten jurnalistik dan konten advertorial, sehingga pembaca dapat mengetahui jenis konten yang disajikan. Secara kuantitatif, redaksi memproduksi sekitar 90 sampai 100 berita perhari yang terdiri dari 10 konten advertorial dan 90 berita regular untuk menunjukkan fungsi jurnalistik tetap menjadi inti aktivitas Beritajatim.com.

Selain melalui *website*, Beritajatim.com juga memperkuat advertising melalui penggunaan berbagai

platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter (X), dan Youtube. Media sosial dimanfaatkan untuk memperluas distribusi konten advertorial melalui penyajian visual, desain grafis, video pendek, maupun konten kreatif lainnya yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Penyebaran informasi melalui media sosial juga memungkinkan konten promosi menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan interaksi melalui komentar, likes, shares, dan repost. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu meningkatkan engagement, sehingga pesan iklan dapat tersebar lebih luas melalui interaksi pengguna. Melalui kombinasi advertorial di *website* dan promosi konten di media sosial, Beritajatim.com mampu memberikan nilai tambah bagi klien sekaligus meningkatkan visibilitas brand secara berkelanjutan.

Advertising yang diterapkan oleh Beritajatim.com melalui advertorial pada *website* dan promosi digital di media sosial merupakan upaya komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk memperkenalkan layanan serta membangun citra perusahaan di tengah masyarakat. Aktivitas advertising yang dilakukan Beritajatim.com tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat positioning perusahaan sebagai media siber. Hal ini sejalan dengan teori IMC yang mengatakan bahwa bahwa advertising atau periklanan

bertujuan untuk menarik perhatian serta minat audiens sasaran sekaligus membangun awareness terhadap produk, jasa maupun merek perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

2. Sales Promotion

Beritajatim.com menerapkan sales promotion melalui penyediaan berbagai paket kerja sama promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan klien. Beritajatim.com menawarkan beberapa pilihan paket, mulai dari advertorial dengan harga lebih terjangkau, pilihan paket advertorial yang dikombinasikan dengan publikasi media sosial, hingga paket khusus bundling pada momentum tertentu seperti masa pemilihan yang mencakup advertorial, talk show, serta konsultasi komunikasi massa. Beritajatim.com menyesuaikan bentuk promosi dengan menyesuaikan kebutuhan pasar saat ini, karena klien cenderung lebih tertarik dengan menggunakan advertorial dibandingkan banner konvensional karena advertorial dinilai lebih mampu menampilkan program, capaian, dan citra instansi serta informatif. Sementara itu, promosi media sosial dikemas dalam bentuk feed, reels, video kreatif yang dinilai lebih efektif dalam meningkatkan engagement audiens.

Dalam proses promosi penjualan, Beritajatim.com menerapkan pendekatan komunikasi langsung kepada klien mulai proses penawaran, negosiasi, hingga publikasi konten promosi. Menariknya, proses ini tidak dilakukan secara langsung oleh tim marketing, tetapi melibatkan

wartawan sebagai bagian dari proses komunikasi dengan calon klien. Menurut Reni Susilowati, pendekatan yang dilakukan wartawan dinilai lebih efektif karena klien merasa lebih nyaman dan menganggap wartawan sebagai mitra komunikasi dibandingkan account executive. Tahap awal, wartawan mengenalkan dan menawarkan paket kerja sama promosi kepada calon klien. Apabila klien menunjukkan ketertarikan, dilanjutkan ke tim marketing untuk membahas detail kerja sama secara lebih teknis yang mencakup besaran fee, format konten, jadwal publikasi, serta ketentuan lain yang disepakati bersama. Setelah kesepakatan tercapai dan konten dipublikasikan, Beritajatim.com memberikan laporan kepada klien berupa bukti tayang, jumlah pembaca, dan tingkat engagement sebagai bentuk evaluasi efektivitas promosi yang telah dilakukan.

Hal ini sejalan dengan teori *Integrated Marketing Communication* menurut Kotler & Keller (2009) yang menjelaskan bahwa setiap elemen komunikasi pemasaran termasuk sales promotion, harus diintegrasikan secara konsisten untuk menghasilkan dampak yang maksimal bagi audiens sasaran. Sales promotion yang diterapkan Beritajatim.com melalui berbagai paket kerja sama, pendekatan personal oleh wartawan, dan pemanfaatan media digital. Proses ini tidak hanya bertujuan menarik klien baru, tetapi juga mempertahankan hubungan jangka panjang dengan klien yang sudah ada, sekaligus memperkuat posisi Beritajatim.com sebagai media siber

lokal yang relevan dan dipercaya oleh berbagai segmen klien di Jawa Timur.

3. Event and Experiences

Beritajatim.com menerapkan event and experiences melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan yang melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak. Salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu kolaborasi bersama Suara.com dalam penyelenggaraan Jatim Media Summit. Kegiatan ini menjadi salah satu wadah bagi para industri media untuk saling bertemu, berdiskusi, serta membangun jaringan kerja sama dalam industri media digital. Jatim Media Summit diselenggarakan secara rutin setiap tahun dan telah berjalan selama kurang lebih empat tahun berturut-turut. Konsistensi penyelenggaraan kegiatan tersebut menunjukkan adanya upaya Beritajatim.com dalam menjaga hubungan berkelanjutan dengan mitra media maupun publik.

Selain Jatim Media Summit, Beritajatim.com juga menyelenggarakan peringatan Hari Ulang Tahun sebagai salah satu event tahunan yang memiliki skala lebih besar. Event HUT Beritajatim.com dihadiri oleh sekitar 500 tamu undangan yang terdiri dari wartawan, pelaku media, influencer, serta para pemangku kepentingan, termasuk kepala pemerintahan dan kepala daerah dari wilayah Jawa Timur. Kehadiran berbagai pihak dalam satu forum ini menjadikan HUT Beritajatim.com bukan sekadar perayaan institusional, melainkan sebuah ruang pertemuan strategis yang

mempertemukan dunia media dengan unsur pemerintahan dan berbagai pemangku kepentingan secara langsung. Event ini memperkuat posisi Beritajatim.com sebagai media siber yang memiliki jaringan luas dan diakui oleh berbagai kalangan, baik dari sektor media maupun sektor publik.

Melalui penyelenggaraan event, Beritajatim.com berusaha menciptakan pengalaman langsung bagi para peserta yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Pengalaman tersebut terbentuk melalui interaksi, diskusi, serta kegiatan kolaboratif yang dilakukan selama acara berlangsung. Dengan adanya pengalaman langsung, peserta tidak hanya memperoleh informasi terkait perkembangan industri media, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap Beritajatim.com sebagai perusahaan media yang aktif, profesional dan terbuka terhadap kolaborasi.

Selain membangun pengalaman, event tersebut juga menjadi media untuk meningkatkan branding perusahaan. Kehadiran Beritajatim.com dalam kegiatan yang melibatkan berbagai pelaku industri media dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan publikasi dan memperkuat citra perusahaan di mata khalayak. Selain itu bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap brand Beritajatim.com melalui pendekatan yang lebih interaktif dan komunikatif.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, event and experiences

memiliki peran penting karena mampu menjadi media untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan khalayak maupun mitra perusahaan. Kegiatan yang melibatkan interaksi langsung cenderung lebih efektif dalam meningkatkan engagement karena audiens dapat terlibat secara aktif dalam aktivitas yang diselenggarakan. Selain itu, event juga dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan identitas perusahaan, meningkatkan awareness, serta membangun loyalitas terhadap brand. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan event untuk memperkuat branding sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang dengan publik.

4. Public Relation and Publicity

Beritajatim.com tidak memiliki tim public relation khusus, namun menerapkan fungsi public relation dengan cara aktif membangun komunitas dan jejaring melalui pembentukan Jatim Connect sebagai wadah interkoneksi antara perusahaan, influencer, dan media. Selain itu, Beritajatim.com juga berpartisipasi dalam berbagai kompetisi jurnalistik, salah satunya Membumi Festival Writing Competition yang diselenggarakan oleh Bilibili, dan berhasil meraih juara dua melalui karya jurnalis Ahmad Baiquni. Prestasi ini menjadi bagian dari upaya public relation yang memperkuat citra Beritajatim.com sebagai media yang tidak hanya berorientasi bisnis, tetapi juga aktif berkontribusi dalam pengembangan ekosistem jurnalistik di Jawa Timur.

Beritajatim.com juga menyelenggarakan penghargaan bagi tokoh maupun komunitas yang memberi kontribusi positif kepada masyarakat. Kegiatan ini merupakan bentuk corporate communication yang memperlihatkan komitmen Beritajatim.com dalam menjalin hubungan yang bermakna dengan publik dan pemangku kepentingan. Melalui penghargaan tersebut, Beritajatim.com tidak hanya membangun hubungan transaksional dengan mitra, tetapi juga mempertegas posisinya sebagai media yang peduli terhadap perkembangan masyarakat dan industri media di Jawa Timur.

Hal ini sejalan dengan konsep public relation dalam *Integrated Marketing Communication* menurut Kotler & Keller (2009) yang menekankan bahwa aktivitas public relation yang efektif harus mampu membangun kepercayaan jangka panjang, bukan sekadar menciptakan eksposur sesaat. Public relation yang diterapkan Beritajatim.com melalui verifikasi Dewan Pers, kerja sama sponsorship, pembentukan komunitas, partisipasi kompetisi, dan penyelenggaraan penghargaan menunjukkan pendekatan yang menyeluruh dan konsisten. Seluruh kegiatan ini tidak hanya memperkuat citra Beritajatim.com sebagai media yang profesional dan terpercaya, tetapi juga membangun ekosistem relasi yang mendukung keberlanjutan operasional media siber dalam jangka panjang.

5. Direct Marketing

Direct Marketing atau pemasaran langsung merupakan cara berkomunikasi secara langsung kepada calon konsumen atau klien tanpa melalui perantara. Beritajatim.com menerapkan direct marketing melalui komunikasi langsung dengan klien menggunakan berbagai saluran digital, termasuk email, WhatsApp dan media sosial lainnya. Pendekatan ini memungkinkan tim pemasaran untuk menjangkau calon klien secara lebih personal dan responsif.

Selain melalui media sosial, direct marketing Beritajatim.com juga dijalankan melalui menemui langsung pada calon klien yang telah dituju. Apabila calon klien menunjukkan ketertarikan, proses kemudian diteruskan ke tim marketing untuk membahas detail kerja sama, termasuk besaran fee dan format konten. Beritajatim.com juga memberikan laporan berupa bukti tayang, jumlah pembaca, dan tingkat engagement kepada klien sebagai bentuk komunikasi lanjutan yang menjaga transparansi dan kepercayaan klien terhadap layanan yang diberikan.

Hal ini sejalan dengan konsep direct marketing dalam *Integrated Marketing Communication* menurut Kotler & Keller (2009) yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang bersifat personal dan terukur antara perusahaan dan konsumen. Direct marketing yang diterapkan Beritajatim.com melalui kombinasi media sosial, WhatsApp, dan pendekatan langsung oleh wartawan menunjukkan upaya pemasaran yang adaptif dan kontekstual. Pendekatan ini tidak hanya

bertujuan menarik klien baru, tetapi juga mempertahankan hubungan jangka panjang dengan klien yang sudah ada, sekaligus memperkuat posisi Beritajatim.com sebagai media siber lokal yang responsif dan terpercaya.

6. *Interactive Marketing*

Beritajatim.com menerapkan *interactive marketing* melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial dan setiap platform dimanfaatkan sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Reni Susilowati selaku Manager Marketing Beritajatim.com menjelaskan bahwa media sosial digunakan sebagai sumber informasi sekaligus sarana untuk meningkatkan interaksi dengan audiens sehingga jangkauan pembaca semakin luas. Strategi pemanfaatan media sosial ini sudah dijalankan sejak tahun 2009 dan terus berkembang hingga saat ini.

Dari seluruh platform yang digunakan, Instagram menjadi media sosial yang paling aktif dikelola. Akun Instagram @beritajatim.com telah aktif sejak 2015 dan memiliki lebih dari 24.100 postingan yang terdiri dari foto dan video berisi pemberitaan dan konten iklan. Terlihat dari postingan pada akun Instagram @beritajatim.com, terjadi interaksi dari audiens terdiri dari like sejumlah dua puluh dua ribu, seribu enam ratus tiga puluh lima komen, tiga ratus lima puluh tujuh memposting ulang, dan juga dua ribu tiga ratus delapan puluh enam akun audiens yang *share*. Dari sosial media Beritajatim.com terlihat terjadinya interaksi antara audiens dalam bentuk

like, balasan komentar antara audiens dan Beritajatim.com, share dan posting ulang dari audiens.

Beritajatim.com juga memanfaatkan fitur balasan story yang bertujuan agar audiens memberikan respons terkait unggahannya. Menurut Agatha Agnar Ramadhan selaku staf media sosial dari Beritajatim.com, fitur story reply ini memperlihatkan bahwa beritajatim.com tidak hanya menyampaikan informasi ulang tahun secara satu arah, melainkan mengajak audiens untuk merespons, memberikan ucapan maupun berpartisipasi secara aktif dalam momen tersebut.

Selain sebagai kanal distribusi informasi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk media, termasuk konten advertorial dan publikasi kerja sama. Reni Susilowati selaku Manager Marketing dari Beritajatim.com menyebutkan bahwa terdapat klien yang melakukan pemesanan layanan setelah mengenal Beritajatim.com melalui media sosial Instagram, yang menunjukkan bahwa interactive marketing tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga berkontribusi langsung pada perolehan klien baru.

Hal ini sejalan dengan konsep interactive marketing dalam *Integrated Marketing Communication* menurut Kotler & Keller (2009) yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang responsif dan berbasis data untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Interactive marketing

yang diterapkan Beritajatim.com melalui pengelolaan media sosial yang konsisten, penyajian konten yang kreatif, optimalisasi infrastruktur digital, dan adaptasi terhadap algoritma mesin pencari menunjukkan pendekatan yang menyeluruh dan terencana. Strategi ini tidak hanya memperkuat engagement audiens, tetapi juga mendukung keberlanjutan operasional Beritajatim.com sebagai media siber lokal yang adaptif dan kompetitif di tengah persaingan industri media digital.

7. *Word of Mouth*

Beritajatim.com menerapkan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yang mana dalam WOMM ini terdapat *Word of Mouth* (WOM) yang dilakukan secara langsung melalui interaksi dan juga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dilakukan melalui perantara media sosial dan google review. Keduanya sama-sama memiliki pengaruh yang besar dalam menarik klien Beritajatim.com.

Word of Mouth (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut menjadi salah satu alat promosi yang menyebarkan informasi atas dasar rekomendasi dan pengalaman seseorang. Melalui WOM, calon klien dapat memperoleh gambaran langsung tentang kualitas layanan Beritajatim.com dari pihak yang sudah memiliki hubungan personal dengan mereka, sehingga kepercayaan terbentuk lebih cepat dibanding promosi formal. Hal ini terbukti dari pernyataan Lucky Lokomonto selaku CEO Beritajatim.com yang menjelaskan bahwa beberapa klien

mengenai dan melakukan pemesanan layanan melalui rekomendasi mulut ke mulut. Lucky menyebutkan bahwa terdapat klien yang melakukan pemesanan atas rekomendasi dari saudaranya yang berbeda perusahaan, dan sebagian orang lebih mudah menerima rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan promosi langsung yang disampaikan oleh perusahaan sedangkan melalui *Electronic Word of Mouth* para klien dapat menuliskan ulasan/review setelah mereka.

WOM tidak hanya berperan dalam menarik klien baru, tetapi juga berkaitan erat dengan kepuasan klien lama. Klien lama yang merasa puas terhadap layanan Beritajatim.com cenderung memperpanjang kontrak kerja sama dan merekomendasikan layanan tersebut kepada rekan atau pihak lain yang membutuhkan jasa serupa. Reni Susilowati selaku Manager Marketing menegaskan bahwa banyak klien yang memperpanjang kontrak karena merasa puas dengan layanan yang diberikan, dan kepuasan tersebut secara otomatis mendorong mereka untuk merekomendasikan Beritajatim.com kepada pihak lain. Dengan demikian, WOM menjadi bentuk promosi yang berkelanjutan karena mampu menarik klien baru sekaligus mempertahankan klien lama melalui repeat order.

Selain WOM, Beritajatim.com juga memperoleh manfaat dari Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang terjadi melalui komentar dan ulasan di platform digital. E-WOM Beritajatim.com terwujud melalui

komentar di media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram yang dibahas oleh klien atau audiens yang mengetahui Beritajatim.com. Selain itu, ulasan di Google Review juga mencerminkan persepsi positif publik terhadap media ini. Beritajatim.com memperoleh rating 5,0 di Google Review dengan berbagai ulasan positif dari pengguna, termasuk komentar yang menyebut Beritajatim.com sebagai kantor berita yang terpercaya dan terbaik di Jawa Timur. Salah satu pengguna bernama Rendra Prakoso memberikan ulasan dengan menyebut Beritajatim.com sebagai mitra media terbaik. Ulasan ini menunjukkan bahwa Beritajatim.com tidak hanya dipandang sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai mitra kerja sama yang profesional dan terpercaya.

Sementara itu, E-WOM memiliki peran yang signifikan karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna, sehingga dinilai lebih objektif dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan pesan promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Ulasan positif dari mitra dan audiens seperti “salah satu media siber yang lagi aku ikutin akhir akhir ini, beritanya actual dan realtime” berfungsi sebagai social proof, yaitu bukti sosial yang mempengaruhi persepsi khalayak lain dalam menilai kualitas dan reputasi Beritajatim.com. Selain itu, e-WOM juga memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan biaya tambahan karena informasi yang disampaikan oleh

pengguna dapat diakses secara luas oleh masyarakat melalui platform digital.

Secara keseluruhan, WOM dan e-WOM yang berkembang di sekitar Beritajatim.com bukan sekadar efek samping dari layanan yang baik, melainkan menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang aktif membentuk reputasi, memperluas jaringan klien, dan memperkuat kepercayaan publik. Hal ini sejalan dengan konsep Word of Mouth Marketing dalam *Integrated Marketing Communication* menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa rekomendasi dari konsumen yang puas merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif karena memiliki kredibilitas tinggi dan mampu memengaruhi keputusan calon konsumen secara signifikan. Dalam konteks Beritajatim.com, kualitas layanan dan kepercayaan klien menjadi fondasi utama yang menggerakkan WOM dan e-WOM secara organik dan berkelanjutan.

8. Personal Selling

Beritajatim.com menerapkan personal selling melalui pendekatan langsung ke lapangan yang dijalankan oleh wartawan. Wartawan tidak hanya berperan dalam mencari dan menyampaikan berita, tetapi juga dibekali kemampuan komunikasi untuk berinteraksi dengan narasumber, mitra, maupun calon klien secara efektif. Melalui intensitas interaksi di lapangan, wartawan Beritajatim.com mampu membangun kedekatan dan kepercayaan dengan berbagai pihak yang berpotensi menjalin

kerja sama. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dibandingkan menggunakan account executive khusus karena komunikasi yang terjadi tidak terkesan sebagai aktivitas penjualan formal. Reni Susilowati selaku Manager Marketing menjelaskan bahwa berdasarkan pengalaman perusahaan, ketika menggunakan account executive khusus untuk mengkomunikasikan iklan, calon klien cenderung tidak mau merespons karena menganggap komunikasi tersebut terlalu berorientasi pada penawaran. Berbeda ketika berinteraksi dengan wartawan, klien merasa lebih nyaman karena wartawan sudah memiliki interaksi dengan berbagai pihak melalui kegiatan peliputan, sehingga proses personal selling dapat terjadi lebih natural.

Sebagai bentuk apresiasi atas peran ganda tersebut, wartawan yang berhasil memperoleh kerja sama iklan akan mendapatkan fee tambahan di luar gaji pokok. Sistem ini dinilai sederhana dan efektif karena sekaligus meningkatkan motivasi wartawan dalam mendukung aktivitas pemasaran tanpa memerlukan penambahan tenaga khusus di bidang pemasaran. Dengan demikian, Beritajatim.com berhasil membangun model pemasaran yang efisien dari sisi ketenagakerjaan sekaligus efektif dari sisi pendekatan kepada klien.

Selain itu, personal selling yang dilakukan melalui wartawan juga mendorong terbentuknya word of mouth secara organik. Kedekatan hubungan, rasa percaya, dan intensitas komunikasi yang terbangun membuat klien lebih terbuka

terhadap kerja sama dan cenderung merekomendasikan Beritajatim.com kepada pihak lain. Reni Susilowati menyebutkan bahwa melalui peran ganda ini, wartawan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga secara tidak langsung mendorong terbentuknya word of mouth yang lebih kuat, sehingga efek promosinya terasa lebih organik dan dapat berjalan secara berkelanjutan. Melalui personal selling, Beritajatim.com membuka peluang kerja sama baru, menjaga hubungan dengan klien lama, serta mendorong perpanjangan kontrak dalam bentuk advertorial maupun publikasi lainnya.

Hal ini sejalan dengan konsep personal selling dalam *Integrated Marketing Communication* menurut Kotler & Keller (2009) yang menekankan bahwa interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen merupakan cara paling efektif untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan kerja sama. Personal selling yang diterapkan Strategi personal selling ini tidak hanya menghasilkan kerja sama bisnis, tetapi juga membangun fondasi relasi jangka panjang yang menjadi salah satu pilar penting dalam mempertahankan keberlanjutan operasional Beritajatim.com sebagai media siber lokal di Jawa Timur.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Beritajatim.com mempertahankan keberlanjutan operasionalnya sebagai media siber melalui penerapan strategi

Integrated Marketing Communication (IMC) yang terintegrasi. Implementasi strategi tersebut mencakup delapan elemen utama, yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *personal selling*. Beritajatim.com tidak hanya mengoptimalkan advertorial sebagai sumber pendapatan utama, tetapi juga memanfaatkan media sosial, hubungan dengan klien, penyelenggaraan kegiatan, komunikasi langsung, serta jaringan wartawan untuk memperluas jangkauan promosi, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan. Integrasi berbagai elemen tersebut memungkinkan perusahaan mempertahankan keseimbangan antara fungsi jurnalistik dan kebutuhan bisnis di tengah persaingan industri media digital.

Temuan penelitian memperkuat konsep Integrated Marketing Communication yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), bahwa efektivitas komunikasi pemasaran bergantung pada integrasi berbagai saluran komunikasi yang mampu menyampaikan pesan secara konsisten kepada audiens. Selain itu, hasil penelitian juga mendukung perspektif ekonomi media yang menekankan pentingnya diversifikasi sumber pendapatan untuk menjaga keberlanjutan organisasi media. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa media siber lokal dapat meningkatkan daya saing melalui strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya

berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penguatan relasi, kredibilitas, dan keterlibatan audiens sebagai aset utama perusahaan media.

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada kajian mengenai implementasi Integrated Marketing Communication dalam konteks media siber lokal, yang selama ini masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada media nasional atau perusahaan komersial lainnya. Penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan implementasi IMC tidak hanya ditentukan oleh penggunaan setiap elemen komunikasi pemasaran secara terpisah, tetapi oleh kemampuan organisasi mengintegrasikan seluruh elemen tersebut ke dalam strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan operasional. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai penerapan teori IMC pada industri media digital sekaligus memberikan bukti empiris mengenai strategi komunikasi pemasaran yang relevan bagi perusahaan media di tingkat lokal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu media siber lokal sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh perusahaan media digital di Indonesia. Selain itu, penelitian lebih menitikberatkan pada perspektif internal organisasi sehingga belum mengakomodasi persepsi audiens maupun efektivitas masing-masing elemen komunikasi pemasaran berdasarkan data kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan

melibatkan berbagai media dengan karakteristik yang berbeda, menggunakan pendekatan komparatif atau *mixed methods*, serta mengevaluasi pengaruh setiap elemen Integrated Marketing Communication terhadap keterlibatan audiens, loyalitas pengguna, kinerja bisnis, dan keberlanjutan perusahaan media pada era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvirhino, F., & Herdono, I. I. (2024). Strategi Integrated Marketing Communication dalam Fun Bike Hut Ke-45 TVRI Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 269–278.
- DEA, A. N. A. F. (2023). "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PENJUALAN UNIT RUMAH DI PERUMAHAN GRAND ALDEIA TLOGOMULYO."
- Dea, R. G. (2024). Pendekatan Metode Studi Kasus dalam Riset Kualitatif Hendrik Poltak , Robert Rianto Widjaja Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik dan Teknologi, Universitas Tanri Abeng, Jakarta Program Studi Doktor Arsitektur, Konsentrasi Arsitektur Digital, Universi. *Journal of Local Architecture and Civil Engineering*, 2(2), 50–58. <https://doi.org/10.59810/localengineering>
- Ezer, E. (2021). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN THE MIDDLE OF ONLINE MEDIA GLOBALIZATION

- (CASE STUDY IN KOMPAS NEWSPAPER). *International Journal of Advanced Research*, 9(5), 1269–1273.
<https://doi.org/10.21474/IJAR01/12966>
- Hafizni, M. (2024). *Local Print Media Strategy to Maintain Market Existence in the Digital Era (Management of the " SUARA NTB " New spaper in Lombok , West Nusa Tenggara)*. 13(5), 1268–1282.
- Harliantara, Y. E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Televisi Lokal JTV dalam Tahap Awal Pelaksanaan Analog Switch Off (ASO). *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (JIKOMSI)*, 6(2), 45–54.
- Harrel, G. D., & Mallen, B. (1978). Principles of Marketing Channel Management. *Journal of Marketing*, 42(4), 105.
<https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Ebook of Marketing Management 13th edition. In *Ebook of Marketing Management 13th edition* (Vol. 1).
- Kristy, A. (2022). *Aktivitas media research Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) pada program human vetting media online di Indonesia*.
- Kumar, P. (2024). The economics of media companies. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 19(8), 17–20.
<https://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol19-issue8/Version-2/C019821720.pdf>
- Meisyaroh, S. (2023). *Media Siber*.
- Nyarko, J. (2023). Media diversification: Redefining reliance on advertising revenue and autonomy implications. *Cogent Social Sciences*, 9(1), Article 2193382.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2193382>
- Olsen, R. K., Kalsnes, B., & Barland, J. (2021). Do small streams make a big river? Detailing the diversification of revenue streams in newspapers' transition to digital journalism businesses. *Digital Journalism*.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973905>
- Penelitian, J., & Komunikasi, S. I. (2021). p-ISSN : 2774-2342 e-ISSN : 2774-2202 (Vol. 2).
- Picard, R. G. (2011). *The economics and financing of media companies* (2nd ed.). Fordham University Press.
- Pratiwi, N., Irfan, M., & Umairah, F. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital Lokal Dalam Membangun Brand Awareness: Studi Kasus Pada Tempo Media Group. *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 2(5), 8439–8449.
- Putri. (2023). *Pergeseran Media Cetak ke Media Digital Semakin Pesat di Indonesia*. Good Stats.
- Putri, S. A., & Sartika, I. (2025). Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Bisnis Startup Di Grosirone. *Jurnal Professional*, 12(1), 185–196.
- Rahma, V. N., & Huda, A. M. (2023).

- Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan. *The Commercium*, 7(1), 13.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., Barkah, C. S., Studi, P., & Administrasi, I. (n.d.). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Imc*, 259–267.
- Siregar, R. K. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Siber Lokal Di Era Digital: Studi Kasus Wowbabel.Com. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 141. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.141-157>
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Prof Sugiyono 2023*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suherman, U. D. (2017). Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Study and Management Research*, 14(3), 1. <https://doi.org/10.55916/smart.v14i3.11>
- Taryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 277–282. <https://doi.org/10.54082/jupin.156>
- Umaiyah. (2025). Transformasi Media Cetak di Era Digital. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrjmd.v5i1.5617>
- Unique, P., & Wijaya, K. (2023). *Primanesti*. 3, 9500–9509.