

Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Tribun Jogja dalam Menarik Pengiklan Lokal Yogyakarta

Rizki Ainun Ni'mah¹, Alfian Muhazir²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora, Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: ¹rizkiainunnimah@email.com, ²alfianmuhazir@unisayogya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze in-depth the planning and implementation of the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy implemented by Tribun Jogja, as well as to understand the role of media convergence and relationship marketing approaches in attracting local advertisers in Yogyakarta amidst digital disruption. The research method used was descriptive qualitative, with data collection techniques consisting of in-depth interviews with the Advertising Supervisor of the business division, observation, and documentation studies. The data analysis technique adopted an interactive model that encompasses data condensation, data presentation, and conclusion drawing. The results show that Tribun Jogja successfully expanded the function of its conventional promotional mix into a multimedia ecosystem by differentiating its products into four revenue streams and establishing a Creative Agency and Social Media Management unit. The media convergence strategy, through data-analytics-based bundling (print and digital), proved effective in attracting advertisers. The impact of this study provides a practical solution for local media management to reduce the psychological barriers of small advertisers (doubtful) through flexible financial policies and free creative assistance, while strengthening long-term partnership loyalty.

Keywords: *Integrated Marketing Communication (IMC), Local advertisers, Media Convergence, Relationship Marketing, Tribun Jogja*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam perencanaan dan implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Tribun Jogja, serta memahami peran konvergensi media dan pendekatan relationship marketing dalam menarik minat pengiklan lokal di Yogyakarta di tengah disrupsi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam bersama Supervisor Iklan divisi bisnis, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data mengadopsi model interaktif yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tribun Jogja berhasil memperluas fungsi bauran promosi konvensional menjadi ekosistem multimedia melalui diferensiasi produk ke dalam empat *revenue stream* dan pembentukan unit *Creative Agency* serta *Social Media Management*. Strategi konvergensi media melalui paket bundling (cetak dan digital) berbasis data analitik terbukti efektif memikat pengiklan. Dampak dari penelitian ini memberikan solusi praktis bagi manajemen media lokal dalam mengikis hambatan psikologis

pengiklan kecil (ragu-ragu) melalui kebijakan finansial yang fleksibel dan asistensi kreatif tanpa biaya tambahan, sekaligus memperkuat loyalitas kemitraan jangka panjang

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication (IMC), Pengiklan Lokal, Konvergensi Media, Relationship Marketing, Tribun Jogja

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa transformasi besar pada industri media massa. Perubahan ini menggeser pola konsumsi informasi masyarakat dari media cetak konvensional ke platform digital seperti media sosial dan portal berita daring yang lebih cepat serta interaktif. Menurut Deuze & McQuail, (2020), konvergensi media dan digitalisasi mendorong persaingan yang ketat antarplatform, yang berdampak langsung pada penurunan omset media cetak serta beralihnya pendapatan iklan ke ranah digital. Di tengah situasi ini, media lokal memiliki posisi yang unik sekaligus rentan. Media lokal berperan penting sebagai penyedia informasi kedaerahan dan sarana promosi pelaku usaha setempat karena memiliki kedekatan emosional serta geografis dengan audiensnya Deuze & McQuail, (2020). Namun, potensi ini hanya dapat dioptimalkan jika media lokal mampu mengomunikasikan keunggulannya secara strategis kepada pengiklan dalam menghadapi platform digital global. Kondisi sosial ekonomi wilayah operasional juga sangat memengaruhi hal ini, di mana Yogyakarta hadir sebagai pasar potensial yang dinamis berkat pertumbuhan sektor pariwisata, pendidikan, ekonomi kreatif, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Badan Pusat Statistik DIY, 2023).

Yogyakarta memiliki ekosistem media yang sangat kompetitif, di mana media cetak harus bersaing ketat dengan media daring lokal maupun nasional dalam memperebutkan belanja iklan. Media digital sering kali dinilai lebih unggul oleh pengiklan lokal yang didominasi pelaku UMKM karena menawarkan fleksibilitas dan biaya yang lebih murah. Fenomena pengiklan lokal di Yogyakarta saat ini dicirikan oleh ketergantungan pada aspek hiperlokalitas dan reputasi media. Pelaku usaha cenderung memilih Tribun Jogja sebagai "suara lokal" untuk menjangkau akar rumput di wilayah DIY dan Jawa Tengah bagian selatan. Menariknya, muncul tren di mana pengiklan menginginkan integrasi layanan: eksposur di koran cetak untuk menjaga prestise dan validitas bisnis, sekaligus memanfaatkan viralitas akun digital Tribun Jogja untuk mendorong penjualan. Tribun Jogja sebagai bagian dari jaringan Tribun Network (Kompas Gramedia) berusaha mempertahankan eksistensinya dengan tidak lagi bergantung pada media cetak semata. Perusahaan menerapkan pendekatan hybrid dalam bauran promosi, seperti mengemas iklan cetak dalam bentuk advertorial, iklan baris, dan display, yang dipadukan dengan produksi video kreatif di TikTok dan Instagram, teknologi Augmented Reality (AR), serta Native Advertising (Permana, 2017).

Penerapan konvergensi media oleh Tribun Jogja bertujuan untuk meningkatkan daya tarik di mata pengiklan dengan menggabungkan kredibilitas media cetak dan fleksibilitas media digital. Namun, konvergensi tidak otomatis menjamin peningkatan minat karena pengiklan lokal memiliki karakteristik anggaran dan tujuan yang berbeda dengan pengiklan nasional. Kotler et al., (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara pesan, media, dan karakteristik target audiens. Oleh karena itu, diperlukan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang terintegrasi Belch & Belch, (2018) untuk membangun hubungan jangka panjang, kepercayaan, dan persepsi efektivitas media. Tantangan ini nyata karena media cetak sering dipersepsikan kurang efektif dibandingkan media sosial oleh pelaku UMKM (Nugroho & Samatan, 2021). Media lokal juga harus bersaing dengan platform digital non-jurnalistik yang menawarkan penargetan audiens yang lebih spesifik. Sesuai penegasan Fill & Turnbull, (2019), ketatnya persaingan menuntut organisasi memiliki

strategi komunikasi yang kreatif dan adaptif terhadap kebutuhan klien agar tidak kehilangan relevansi dan mengalami penurunan pendapatan iklan yang dapat mengancam kualitas produksi konten jurnalistiknya.

Dalam membangun landasan teoretis, penelitian terdahulu disusun logis berdasarkan relevansi objek dan fokus kajian. Harnandi & Rummyeni, (2025) yang mengkaji langsung penerapan strategi IMC pada media cetak dalam mempertahankan relasi dengan pengiklan, sehingga menjadi rujukan utama meskipun berbasis media nasional. Yunara, (2022) sebagai penguat konteks industri melalui analisis adaptasi komunikasi pemasaran media massa secara umum. Selanjutnya, penelitian Pratiwi et al., (2025) memberikan perspektif transformasi strategi komunikasi dalam pembahasan konvergensi media melalui pembangunan brand awareness digital. Terakhir, penelitian Junaedi, (2024) sebagai pendukung konseptual lintas sektor karena mengkaji penerapan IMC pada sektor pariwisata medis. Pemetaan literatur tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) karena belum ada kajian yang secara khusus membedah strategi komunikasi pemasaran Tribun Jogja dalam menarik minat pengiklan lokal di Yogyakarta melalui pendekatan deskriptif kualitatif.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada tiga aspek utama yang membedakannya dari penelitian terdahulu. Pertama, penelitian ini menelaah bagaimana konvergensi media ditransformasikan oleh divisi bisnis menjadi empat pilar aliran pendapatan (*revenue streams*) yang dikemas dalam paket bundling lintas platform. Kedua, penelitian ini menyoroti adaptasi struktural melalui pembentukan unit internal khusus berupa *Creative Agency* dan *Social Media Management* untuk memberikan asistensi konten cuma-cuma bagi pengiklan. Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan pendekatan *relationship marketing* yang dirancang spesifik untuk mengikis hambatan psikologis pengiklan lokal yang ragu-ragu (*mingring-mingring*) melalui kebijakan anggaran yang fleksibel (*adjustable budget*). Secara teoretis, strategi ini berhasil menggerakkan posisi pengiklan dari tahapan afektif menuju konatif sejalan dengan model hierarki efek Lavidge dan Steiner 1961 dalam (Martyn et al., 2024).

Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis secara mendalam perencanaan, implementasi, serta tantangan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tribun Jogja dalam menarik minat pengiklan lokal di Yogyakarta. Secara ilmiah, tulisan ini bermanfaat memberikan kontribusi teoretis bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai manajemen komunikasi pemasaran media lokal di era digital. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi Tribun Jogja untuk mengoptimalkan pendapatan iklan, sebagai referensi strategi bagi pengelola media lokal lainnya, serta memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media lokal sebagai sarana promosi yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan kerangka utama untuk menganalisis koordinasi elemen promosi dalam menarik mitra bisnis. Konsep ini menekankan pentingnya konsistensi agar pesan yang disampaikan kepada audiens menjadi lebih kuat dan efektif. Schultz et al., (1993) mendefinisikan IMC sebagai perencanaan yang mengintegrasikan berbagai alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk menyampaikan satu pesan yang seragam (*one voice, one consistent message*). Lebih lanjut, Juska, (2022) menegaskan bahwa IMC merupakan proses holistik yang menggabungkan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan penjualan langsung dengan mempertimbangkan seluruh titik kontak (*touchpoints*) target audiens. Secara operasional, Percy, (2023) menjelaskan bahwa perencanaan IMC mencakup identifikasi

audiens, penyusunan pesan, pemilihan saluran, serta pengukuran hasil secara sistematis. Teori ini digunakan untuk menganalisis sejauh mana integrasi pesan dan saluran multimedia Tribun Jogja mampu menciptakan nilai tambah serta keunggulan kompetitif di pasar kedaerahan.

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis organisasi dalam menyampaikan pesan persuasif untuk mengenalkan produk, membangun citra merek, serta memengaruhi perilaku pasar. Dalam menjelaskan efektivitas pesan, Lavidge dan Steiner (1961) merumuskan model hierarki efek yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran membawa audiens melalui enam tahapan psikologis yang runtut: Awareness → Knowledge → Liking → Preference → Conviction → Purchase. aktivitas ini dirancang untuk membangun hubungan bernilai melalui pesan yang tepat dan saluran yang relevan. Dalam industri media massa, komunikasi pemasaran diarahkan kepada pengiklan sebagai mitra strategis bisnis media. Teori ini digunakan untuk menganalisis taktik persuasif Tribun Jogja dalam menawarkan manfaat produk iklan cetak maupun digital kepada pengiklan lokal, yang diperkuat oleh pendekatan IMC agar seluruh aktivitas promosi saling mendukung dan konsisten (Belch & Belch, 2018).

Konvergensi media menggambarkan integrasi berbagai platform media, baik cetak maupun digital, dalam satu sistem komunikasi yang terhubung. Pavlik & McIntosh, (2023) menjelaskan bahwa konvergensi terjadi ketika teknologi digital menyatukan proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten lintas platform, sehingga batas antara media cetak, online, dan media sosial menjadi kabur. Dalam era digital, konvergensi bukan sekadar transformasi teknologi, melainkan strategi pemasaran adaptif yang memberikan peluang bagi organisasi media untuk menciptakan bentuk komunikasi yang lebih fleksibel, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan pasar periklanan (Pavlik & McIntosh, 2023). Teori ini menjadi landasan untuk memahami bagaimana Tribun Jogja memanfaatkan integrasi media cetak dan digital untuk memperluas jangkauan audiens serta menyusun paket iklan bundling yang komprehensif bagi pengiklan lokal.

Relationship marketing menggeser fokus pemasaran dari sekadar transaksional jangka pendek menjadi pembangunan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Kotler et al., (2021) menyatakan bahwa relationship marketing adalah upaya membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pelanggan melalui kepercayaan, komitmen, dan nilai bersama. Pendekatan relasional ini menekankan pentingnya mempertahankan loyalitas mitra melalui komunikasi personal yang terus-menerus. Teori ini digunakan untuk menganalisis pendekatan komunikasi personal yang dilakukan oleh Tribun Jogja dalam membangun kepercayaan pengiklan lokal, mengikis hambatan psikologis mereka, serta mempertahankan kerja sama yang berkelanjutan di tengah persaingan dengan platform digital global (Fill & Turnbull, 2019).

Pertanyaan Penelitian 1: Bagaimana struktur dan peran divisi marketing Tribun Jogja dalam menjalin kerja sama dengan pengiklan lokal?

Pertanyaan Penelitian 2: Sejak kapan Tribun Jogja mulai memfokuskan strategi pemasaran kepada pengiklan lokal di Yogyakarta?

Pertanyaan Penelitian 3: Siapa saja target utama pengiklan lokal yang dibidik oleh Tribun Jogja?

Pertanyaan Penelitian 4: Bagaimana strategi Tribun Jogja dalam menawarkan produk iklan kepada pengiklan lokal melalui media cetak dan digital?

Pertanyaan Penelitian 5: Jenis iklan apa yang paling diminati oleh pengiklan lokal di Tribun Jogja?

Pertanyaan Penelitian 6: Bagaimana Tribun Jogja menyampaikan keunggulan media Tribun Jogja dibandingkan media lain kepada pengiklan lokal?

- Pertanyaan Penelitian 7: Apakah Tribun Jogja memberikan promo atau penawaran khusus bagi pengiklan lokal?
- Pertanyaan Penelitian 8: Seberapa efektif program promosi tersebut dalam menarik minat pengiklan lokal?
- Pertanyaan Penelitian 9: Bagaimana respon pengiklan lokal terhadap promo atau paket iklan yang ditawarkan?
- Pertanyaan Penelitian 10: Bagaimana peran tim marketing dalam melakukan pendekatan langsung kepada pengiklan lokal?
- Pertanyaan Penelitian 11: Strategi komunikasi apa yang digunakan marketing saat melakukan presentasi kepada calon pengiklan?
- Pertanyaan Penelitian 12: Bagaimana cara tim marketing meyakinkan pengiklan lokal untuk beriklan di Tribun Jogja?
- Pertanyaan Penelitian 13: Apakah Tribun Jogja menjalin hubungan dengan komunitas atau pelaku UMKM di Yogyakarta?
- Pertanyaan Penelitian 14: Seberapa besar peran event atau kerja sama dalam meningkatkan minat pengiklan lokal?
- Pertanyaan Penelitian 15: Bagaimana citra Tribun Jogja di mata pengiklan lokal mempengaruhi keputusan beriklan?
- Pertanyaan Penelitian 16: Direct & Digital Marketing
- Pertanyaan Penelitian 17: Media digital apa saja yang digunakan Tribun Jogja untuk menjangkau pengiklan lokal?
- Pertanyaan Penelitian 18: Bagaimana pemanfaatan media sosial dan website Tribun Jogja dalam strategi komunikasi pemasaran?
- Pertanyaan Penelitian 19: Seberapa besar pengaruh platform digital Tribun Jogja dalam menarik pengiklan lokal?
- Pertanyaan Penelitian 20: Bagaimana Tribun Jogja menentukan target pengiklan lokal di wilayah Yogyakarta?
- Pertanyaan Penelitian 21: Kendala apa yang paling sering dihadapi dalam menarik minat pengiklan lokal?
- Pertanyaan Penelitian 22: Bagaimana cara Tribun Jogja mengatasi persaingan dengan media online dan media sosial?
- Pertanyaan Penelitian 23: Apakah ada perubahan strategi marketing communication setelah perkembangan media digital?
- Pertanyaan Penelitian 24: Bagaimana evaluasi dan rencana pengembangan strategi marketing communication ke depan?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena, proses, strategi, serta dinamika Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh Tribun Jogja dalam menarik minat pengiklan lokal di Yogyakarta. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memotret fenomena yang diteliti apa adanya sesuai dengan kondisi lapangan (*natural setting*) tanpa melakukan rekayasa atau manipulasi terhadap objek penelitian, di mana peneliti bertindak langsung sebagai instrumen utamanya. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan langsung di kantor Tribun Jogja pada bulan april yang mencakup serangkaian kegiatan pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumentasi. Adapun subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan memilih Supervisor (SPV) Bagian Iklan Tribun Jogja sebagai informan utama karena perannya yang sangat strategis dalam perencanaan, koordinasi tim, pengintegrasian media, serta evaluasi efektivitas pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

Akurasi dan kredibilitas hasil penelitian ini dijamin melalui uji keabsahan data yang mengacu pada konsep *trustworthiness* oleh Lincoln dan Guba (1985), yang mencakup aspek kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Aspek kredibilitas diuji melalui triangulasi teknik (membandingkan kesesuaian data dari wawancara, observasi, dan dokumen) serta triangulasi sumber (membandingkan data dari pihak internal SPV periklanan dengan pihak eksternal pengiklan lokal). Sementara itu, aspek dependabilitas dijaga dengan mencatat seluruh alur dan prosedur penelitian secara sistematis dan rinci, sedangkan konfirmabilitas dipelihara melalui pencatatan bukti-bukti autentik di lapangan serta proses refleksi diri peneliti guna meminimalkan bias subjektif.

Selanjutnya seluruh data yang terkumpul dianalisis secara interaktif menggunakan model Miles et al., (2014) Proses analisis ini berjalan secara berkesinambungan melalui empat tahapan utama, yakni pengumpulan data mentah di lapangan, reduksi data untuk menyeleksi dan mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema utama yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis, hingga tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dan verifikasi secara berulang demi menghasilkan temuan penelitian yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Alur Kerja Multimedia Melalui Pemisahan Dapur Bisnis dan Dapur Redaksi berdasarkan data lapangan yang diperoleh melalui wawancara mendalam, Tribun Jogja menerapkan kebijakan demarkasi yang tegas namun sinergis dalam struktur organisasinya melalui pembagian fungsi kerja ke dalam dua pilar utama, yaitu Dapur Bisnis dan Dapur Redaksi (Puspita, komunikasi pribadi, 27 April 2026). Dapur Redaksi berfokus sepenuhnya pada pemenuhan kaidah jurnalistik, penyaringan fakta melalui sistem berlapis oleh editor, dan pengemasan produk berita berbobot guna menjaga kepercayaan publik (*trusted media*). Di sisi lain, Dapur Bisnis bergerak dinamis dalam merancang program bauran promosi, mengelola empat pilar aliran pendapatan (*revenue streams*), serta mengeksekusi strategi komersial guna menjangkau minat pengiklan daerah. Pemisahan fungsional ini krusial dalam perspektif manajemen media modern untuk menjaga independensi produk jurnalisme sekaligus mengoptimalkan potensi komersialisasi bauran pemasaran secara profesional tanpa mencederai etika profesi. Sinergi ini teoretis memperkuat kredibilitas institusi media di mata mitra bisnis, karena iklan yang disandingkan dengan konten berita terpercaya memiliki efek transfer citra positif yang lebih kuat bagi merek pengiklan.

Implementasi Strategi Paket Bundling Lintas Platform Menghadapi Era Disrupsi Digital. Dalam merespons disrupsi media massa, divisi bisnis Tribun Jogja melakukan pergeseran strategi pemasaran secara radikal dari model konvensional tatap muka pintu ke pintu (*door-to-door*) menjadi pengoptimalan ekosistem multimedia berbasis platform digital (Puspita, komunikasi pribadi, 27 April 2026). Langkah strategis tersebut dijawabantahkan melalui perumusan paket produk promosi terintegrasi yang menggabungkan kekuatan jangkauan media cetak tradisional dengan kedalaman penetrasi analitik media digital, seperti portal berita online, platform media sosial, dan program aktivasi eksternal (*event organizer*). Diversifikasi ini sejalan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Percy (2023), di mana efektivitas pesan pemasaran bersandarkan pada konsistensi penyebaran konten di berbagai titik sentuh saluran media untuk meminimalkan terjadinya fragmentasi audiens. Struktur bauran produk iklan multimedia yang dikembangkan oleh Tribun Jogja dipaparkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Struktur arus pendapatan multimedia pada divisi bisnis Tribun Jogja.

Pilar aliran pendapatan	Saluran media terintegrasi	Target karakteristik audiens
Print (Cetak)	Surat kabar harian Tribun Jogja	Khalayak loyal, Segmentasi
Online (Digital)	Portal berita TribunJogja.com	Pembaca mobile, pencari informasi cepat, Skala nasional.
Social Media	Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook	Generasi muda, audiens visual, interaksi dinamis
activation	Event Organizer dan Aktivitas komunitas	Khalayak geografis lokal, interaksi langsung secara fisik.

Integrasi keempat pilar tersebut di atas memungkinkan pihak manajemen media menawarkan fleksibilitas tinggi bagi pengiklan lokal melalui paket bundling promosi. Melalui skema ini, pengiklan tidak sekadar membeli ruang kosong di surat kabar, melainkan mendapatkan strategi kampanye visual yang diampifikasi melalui platform digital secara serempak guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara masif di wilayah Yogyakarta.

Implementasi *Integrated Marketing Communication*

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan perwakilan tim marketing (SPV iklan) Tribun Jogja, implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) di perusahaan ini telah mengalami perluasan fungsi yang sangat signifikan. Schultz et al., (1993) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat promosi untuk mencapai prinsip “*one voice, one consistent message*.” Di Tribun Jogja, integrasi ini tidak lagi terbatas pada bauran promosi cetak tradisional, melainkan dikembangkan menjadi sebuah ekosistem bisnis multimedia yang fungsional.

Data lapangan menunjukkan bahwa divisi bisnis dan pemasaran memiliki tugas utama untuk mengonversi seluruh produk jurnalistik yang diproduksi oleh divisi redaksi menjadi instrumen bernilai ekonomi yang siap ditawarkan kepada pengiklan. Strategi IMC yang diterapkan mencakup diferensiasi produk komunikasi pemasaran ke dalam empat *revenue stream* (sumber pendapatan) utama.

Juska, (2022) menegaskan bahwa IMC adalah proses holistik yang mempertimbangkan seluruh titik kontak (*touchpoints*) dengan audiens. Tribun Jogja berhasil mengejawantahkan teori ini dengan menjadikan pembaca koran fisik, pengunjung portal web (yang mencapai trafik 2 juta pengakses per bulan), serta para penonton (*viewers*) di kanal YouTube dan media sosial sebagai aset utama komunikasi pemasaran (*audiens komoditas*) untuk menarik minat pengiklan. Dengan menyajikan data performa digital yang transparan (seperti persentase segmentasi audiens yang didominasi oleh 60% laki-laki pada usia produktif), Tribun Jogja mampu mempraktikkan model perencanaan komunikasi dari Percy, (2023). Ketepatan dalam mengidentifikasi karakteristik audiens ini memberikan pesan yang koheren kepada para pelaku usaha bahwa Tribun Jogja adalah saluran pemasaran yang efisien, terukur, dan mampu memberikan dampak maksimal bagi target pasar mereka. berikut penerapan elemen *Integrated marketing communication*:

1. Periklanan (*Advertising*)

Dalam pilar periklanan, Tribun Jogja telah melakukan transformasi fundamental dari media cetak konvensional menuju ekosistem multimedia yang integratif. Bentuk iklan yang ditawarkan tidak lagi terbatas pada kolom display koran, namun telah merambah pada banner digital di portal website, konten kreatif berbasis audiovisual untuk media

sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, hingga *native advertising*. Strategi ini dirancang untuk memastikan pesan promosi pengiklan dapat terdistribusi secara lintas platform (*cross-platform*), sehingga mampu menjangkau berbagai segmen audiens baik pembaca setia media cetak maupun pengguna aktif media digital. Kekuatan utama dalam pilar ini adalah penyajian data metrik yang transparan kepada pengiklan, seperti jumlah trafik bulanan yang mencapai angka 2 juta pengguna, yang berfungsi sebagai jaminan atas luasnya jangkauan paparan iklan (*reach*) dan impresi yang akan didapatkan oleh mitra bisnis.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Strategi pemasaran langsung yang diimplementasikan oleh Tribun Jogja berfokus pada personalisasi penawaran melalui pemanfaatan basis data relasi bisnis yang luas dan terstruktur. Perusahaan melakukan pendekatan proaktif kepada calon pengiklan melalui presentasi proposal yang disesuaikan (*customized*) dengan kebutuhan spesifik dan tujuan pemasaran masing-masing sektor usaha. Keunggulan kompetitif pada tahap ini terletak pada kemampuan tim pemasaran dalam membedah profil demografi pembaca secara presisi di mana mayoritas audiens teridentifikasi sebagai laki-laki (60%) pada rentang usia produktif antara 20 hingga 50 tahun. Melalui pemetaan data ini, Tribun Jogja dapat melakukan penawaran langsung yang bersifat konsultatif, memastikan bahwa produk atau jasa pengiklan disajikan kepada segmen audiens yang paling relevan (*targeted audience*), sehingga meningkatkan potensi konversi penjualan bagi pengiklan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Guna menstimulasi minat pengiklan, khususnya dari sektor lokal dan UMKM, Tribun Jogja menerapkan berbagai insentif strategis melalui promosi penjualan. Bentuk promosi ini mencakup pemberian potongan harga (*diskon*) pada periode tertentu serta skema bundling yang mengintegrasikan penayangan iklan di media cetak dan platform digital dalam satu paket harga yang lebih ekonomis. Khusus bagi pelaku UMKM di Yogyakarta, perusahaan menerapkan kebijakan fleksibilitas anggaran (*budget adjustment*) sebagai solusi atas keterbatasan finansial mereka. Dalam hal ini, Tribun Jogja tidak secara kaku menerapkan tarif standar (*rate card*), melainkan melakukan penyesuaian layanan berdasarkan kemampuan anggaran pengiklan. Kebijakan ini bertujuan untuk menghilangkan hambatan masuk bagi pelaku usaha kecil agar mereka tetap dapat menikmati layanan promosi profesional demi meningkatkan skala bisnis mereka.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Fungsi hubungan masyarakat diimplementasikan melalui partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan komunitas dan pemberian dukungan sponsorship pada acara-acara strategis di wilayah Yogyakarta. Tribun Jogja memposisikan dirinya sebagai mitra strategis bagi komunitas lokal dan pelaku bisnis melalui dukungan pemberitaan bagi kegiatan sosial, pameran UMKM, hingga acara kebudayaan. Upaya membangun citra perusahaan dilakukan dengan menonjolkan peran media sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi dan sosial daerah. Melalui hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), Tribun Jogja berhasil membangun reputasi sebagai institusi media yang memiliki kredibilitas tinggi dan keberpihakan pada nilai-nilai lokal, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan pengiklan untuk mengasosiasikan merek mereka dengan nama besar Tribun Jogja.

5. Pemasaran Interaktif dan Digital

Pemasaran interaktif dan digital menjadi ujung tombak perusahaan dalam merespons pergeseran konsumsi media masyarakat. Melalui optimalisasi portal website dan berbagai akun media sosial resmi, Tribun Jogja menciptakan ruang interaksi dua arah

yang dinamis antara media, audiens, dan pengiklan. Strategi engagement dilakukan melalui produksi konten-konten yang relevan dengan tren lokal dan bersifat interaktif, seperti jajak pendapat, video pendek kreatif, dan konten viral lainnya. Bagi pengiklan, tingginya tingkat interaksi digital ini memberikan nilai tambah berupa keterlibatan konsumen yang lebih aktif dibandingkan media konvensional satu arah. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih persuasif, modern, dan mampu mengikuti perkembangan tren yang sedang digemari oleh masyarakat Yogyakarta.

6. *Personal Selling*

Strategi *personal selling* memegang peranan vital dalam menjembatani kebutuhan teknis pengiklan lokal dengan standar operasional media. Tim pemasaran Tribun Jogja tidak hanya bertindak sebagai tenaga penjual, tetapi juga sebagai konsultan pemasaran bagi klien. Hal ini terlihat dari dukungan teknis yang diberikan, seperti bantuan dalam menyusun kerangka materi promosi hingga pengolahan data mentah menjadi narasi iklan yang layak publikasi. Pendekatan ini sangat krusial bagi pengiklan lokal yang seringkali memiliki keterbatasan sumber daya kreatif. Proses negosiasi dilakukan dengan pendekatan yang humanis dan persuasif untuk meminimalisir rasa ragu (*mingring-mingring*) dari para pelaku usaha lokal. Dengan membangun kepercayaan melalui komunikasi personal yang intensif, Tribun Jogja berhasil menciptakan hubungan kerja sama jangka panjang yang didasarkan pada prinsip kemitraan dan pertumbuhan bersama.

Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan temuan di lapangan, Tribun Jogja secara terstruktur telah menerapkan fungsi dasar komunikasi pemasaran sebagai instrumen persuasif untuk memengaruhi sikap dan keputusan para pelaku usaha di Yogyakarta. Robert J. Lavidge & Gary A. Steiner (1961) didalam (Martyn et al., 2024) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses bertahap yang membawa audiens dari ketidaktahuan menuju pembelian melalui enam fase hierarki efek, yaitu: *Awareness* (kesadaran), *Knowledge* (pengetahuan), *Liking* (menyukai), *Preference* (pilihan), *Conviction* (keyakinan), hingga akhirnya bermuara pada *Purchase* (pembelian/tindakan transaksi). Dalam konteks penarikan minat pengiklan lokal, peneliti menginterpretasikan bahwa tahapan-tahapan hierarki efek ini dieksekusi secara taktis oleh divisi bisnis dan pemasaran Tribun Jogja untuk mengikis hambatan psikologis berupa keraguan (*mingring-mingring*) yang kerap dialami oleh para pelaku UMKM.

Fase Awareness dan Knowledge: Tahap awal ini dilakukan Tribun Jogja dengan cara memanfaatkan reputasi besar korporasi sebagai bagian dari Tribun Network di bawah naungan Kompas Gramedia. Ketika tim pemasaran melakukan pendekatan, mereka tidak sekadar memperkenalkan nama media (*awareness*), melainkan menyuplai pengetahuan (*knowledge*) yang konkret kepada calon pengiklan mengenai kepemilikan aset audiens multimedia mereka. Hal ini dibuktikan dengan transparansi data performa digital yang disampaikan oleh informan, seperti capaian trafik portal *website* Tribun Jogja yang menembus angka 2 juta pengakses per bulan, serta dominasi segmentasi pembaca usia produktif (60% laki-laki). Penyajian data konkret ini secara bertahap mengikis skeptisisme awal pelaku UMKM yang meragukan efisiensi jangkauan media.

Fase Liking dan Preference: Guna menumbuhkan ketertarikan (*liking*) dan menjadikan Tribun Jogja sebagai pilihan utama (*preference*), perusahaan mengemas pesan pembeda (*Unique Selling Point*) yang tidak dimiliki oleh kompetitor independen atau akun komunitas media sosial lokal di Yogyakarta. Nilai jual yang ditawarkan adalah "*Kredibilitas Jurnalisme*" dan "*Keamanan Merek*" (*brand safety*). Informan menegaskan

bahwa setiap materi iklan yang tayang wajib melewati beberapa level verifikasi editorial dan proses pemeriksaan fakta (*cross-check*) oleh editor redaksi. Hal ini memberikan impresi bahwa produk pengiklan akan tersaji dalam lingkungan informasi resmi yang tepercaya dan bersih dari hoaks. Proses ini mengubah persepsi pengiklan yang awalnya ragu atas keamanan citra produk mereka menjadi rasa suka dan ketertarikan yang jelas. Fase *Conviction* dan *Purchase*: Keyakinan (*conviction*) pengiklan lokal dibentuk melalui kebijakan Relationship Marketing yang adaptif, seperti pemberian kelonggaran anggaran (*budget adjustment*) bagi pelaku UMKM serta asistensi teknis pembuatan materi konten/rilis secara cuma-cuma. Keraguan psikologis pengiklan lokal yang berasumsi bahwa biaya media massa besar selalu mahal berhasil direduksi melalui solusi yang humanis ini. Ketika keyakinan dan rasa aman ini telah terbangun, pengiklan akan melakukan tindakan makro berupa *purchase*, yakni memutuskan untuk menginvestasikan anggaran promosi mereka pada slot iklan cetak, digital, maupun menggunakan jasa *Creative Agency* dan *Social Media Management* yang disediakan oleh Tribun Jogja. Melalui pendampingan tersebut, resistensi psikologis pengiklan berhasil runtuh dan bertransformasi menjadi keyakinan mutlak untuk bertransaksi. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler et al., (2021) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran harus dipandang sebagai serangkaian aktivitas terencana untuk membangun hubungan bernilai antara organisasi dan audiens melalui saluran komunikasi yang relevan. Tribun Jogja tidak memposisikan pengiklan lokal sekadar sebagai objek transaksi finansial satu arah, melainkan sebagai "mitra strategis" yang berkontribusi langsung terhadap keberlangsungan bisnis media. Pemanfaatan berbagai titik sentuh saluran komunikasi pemasaran mulai dari penjualan personal (*personal selling*) tatap muka, skema promosi komunal terintegrasi (seperti kerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM DIY), hingga diversifikasi empat pintu pendapatan (*revenue stream*) menjadi bukti kuat bahwa komunikasi pemasaran Tribun Jogja dirancang secara terintegrasi. Peneliti menyimpulkan bahwa melalui kerangka komunikasi pemasaran yang persuasif dan sistematis ini, Tribun Jogja tidak sekadar menjual ruang publikasi visual atau cetak kosong, melainkan sukses mentransfer nilai kredibilitas jurnalisme dan efisiensi jangkauan audiens digitalnya menjadi sebuah solusi pemasaran yang koheren, aman, serta berkelanjutan bagi iklim usaha lokal di Yogyakarta.

Konvergensi media

Implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tribun Jogja menunjukkan adanya adaptasi yang kuat terhadap perkembangan teknologi melalui penerapan konvergensi media. Menurut Pavlik & McIntosh, (2023), konvergensi media dipahami sebagai suatu fenomena di mana teknologi digital memungkinkan terjadinya penyatuan proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten media lintas platform. Batas-batas konvensional yang dahulu memisahkan antara media cetak, media online, dan media sosial kini menjadi semakin kabur.

Data penelitian di lapangan membuktikan bahwa Tribun Jogja berhasil mengejawantahkan teori Pavlik tersebut dengan tidak lagi bersandar pada satu saluran komunikasi tunggal (media cetak semata), melainkan telah meleburkan seluruh aset medianya ke dalam sebuah ekosistem multimedia yang terpadu. Berdasarkan transkrip wawancara, penyatuan proses ini terlihat dari bagaimana divisi bisnis dan pemasaran memanfaatkan seluruh hasil kerja jurnalisme dari divisi redaksi. Konten informasi yang diproduksi tidak hanya didistribusikan dalam bentuk teks cetak pada koran harian, tetapi juga ditransformasikan secara simultan ke dalam bentuk artikel digital pada portal web (TribunJogja.com), visual infografis di Instagram, serta tayangan audiovisual melalui kanal YouTube dan TikTok.

Peneliti menginterpretasikan bahwa langkah pemaduan kekuatan lintas platform ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang berdampak langsung pada peningkatan nilai ekonomis perusahaan di mata pengiklan lokal. Sebagaimana dijelaskan oleh Pavlik & McIntosh, (2023), konvergensi media membuka peluang besar bagi organisasi pers untuk menciptakan bentuk komunikasi yang lebih fleksibel, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Karakteristik fleksibilitas ini diwujudkan oleh Tribun Jogja melalui penawaran paket iklan gabungan atau bundling (cetak dan digital). Strategi ini memberikan keleluasaan bagi pengiklan lokal untuk memilih saluran promosi yang paling adaptif terhadap perilaku target konsumen mereka.

Lebih lanjut, kekuatan utama dari konvergensi media yang dijalankan oleh Tribun Jogja terletak pada kemampuan mereka dalam memperluas jangkauan audiens secara masif dan terukur. Ketika tren membaca koran fisik di masyarakat urban cenderung mengalami pergeseran, Tribun Jogja menjawab tantangan tersebut dengan menyajikan komoditas audiens digital yang sangat besar, yakni performa data trafik portal website yang mampu menyentuh angka 2 juta pengakses per bulan. Keberadaan jutaan pembaca digital serta penonton (*viewers*) di media sosial inilah yang kemudian dikemas oleh divisi bisnis menjadi nilai tambah (*value added*) sekaligus *Unique Selling Point* (USP) utama untuk memikat para pelaku usaha.

Melalui pendekatan konvergensi media yang komprehensif ini, Tribun Jogja berhasil mengubah paradigma periklanan lokal di Yogyakarta. Perusahaan tidak lagi sekadar menawarkan ruang promosi visual yang statis pada selembarnya koran, melainkan menyediakan solusi promosi holistik yang interaktif dan berbasis data analitik yang akurat. Integrasi teknologi dan bisnis yang selaras dengan teori Pavlik ini pada akhirnya terbukti efektif membangun kepercayaan merek, memperkuat posisi tawar media di tengah ketatnya arus disrupsi digital, serta secara signifikan mendongkrak minat para pengiklan lokal untuk menginvestasikan anggaran pemasaran mereka di Tribun Jogja.

Relationship marketing

Ditinjau dari perspektif manajemen kemitraan, keberhasilan Tribun Jogja dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya di ranah lokal tidak dapat dipisahkan dari penerapan strategi Relationship Marketing. Kotler et al., (2021) menyatakan bahwa Relationship Marketing merupakan suatu upaya sistematis untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak kunci terutama pelanggan guna mempertahankan bisnis dan loyalitas mereka melalui tiga pilar utama, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), dan penciptaan nilai bersama (*shared value*).

Data penelitian yang tertuang dalam transkrip wawancara membuktikan bahwa divisi bisnis dan pemasaran Tribun Jogja secara konsisten menggeser paradigma kerja mereka dari yang semula bersifat transaksional (jual-beli putus slot iklan semata) menjadi pendekatan yang relasional dan humanis. Implementasi pilar penciptaan nilai bersama (*shared value*) dan komitmen ini tercermin secara gamblang melalui penanganan taktis terhadap fenomena psikologis para pelaku usaha kecil di Yogyakarta yang cenderung merasa ragu-ragu, tidak percaya diri, atau mingring-mingring untuk memasang iklan di media massa arus utama yang berskala besar. Tim pemasaran Tribun Jogja meruntuhkan tembok kecemasan tersebut bukan dengan paksaan penjualan, melainkan melalui dua kebijakan relasional yang akomodatif:

1. Pemberian Asistensi Kreatif Tanpa Biaya Tambahan

Mengingat keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam merancang naskah publikasi, tim pemasaran Tribun Jogja berinisiatif bertindak sebagai konsultan edukatif. Pengiklan lokal cukup menyerahkan poin-poin informasi

dasar beserta foto produk, untuk kemudian diolah secara cuma-cuma oleh tim Tribun Jogja menjadi artikel berita promosi yang profesional dan siap tayang.

2. Fleksibilitas Finansial (*Budget Adjustment*)

Guna menjawab ketakutan psikologis pelaku usaha lokal mengenai tarif iklan media besar yang diasumsikan mahal, Tribun Jogja menerapkan kebijakan penyesuaian anggaran yang longgar. Perusahaan tidak bersikap kaku terhadap standardisasi harga kartu tarif (*rate card*), melainkan bersedia merancang skema bauran promosi yang disesuaikan secara personal dengan kapasitas finansial aktual yang dimiliki oleh pengiklan lokal tersebut.

Peneliti menginterpretasikan bahwa pendekatan personal dan asistensi teknis yang intensif ini berhasil menumbuhkan pilar kepercayaan (*trust*) yang sangat kuat di benak pengiklan lokal. Rasa aman yang dirasakan oleh para pelaku usaha ketika dibimbing secara langsung oleh tim pemasaran mentransformasikan persepsi mereka terhadap Tribun Jogja; dari yang awalnya dipandang sebagai korporasi media yang berjarak dan eksklusif, kini diposisikan sebagai mitra strategis yang peduli dan akomodatif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Lebih lanjut, guna memastikan hubungan kerja sama ini dapat berjalan secara berkelanjutan (*long-term partnership*), Tribun Jogja memperluas jangkauan *Relationship Marketing*-nya melalui pendekatan institusional yang bersifat komunal. Langkah ini diwujudkan lewat jalinan kolaborasi strategis dengan Dinas Koperasi dan UMKM DIY. Melalui momentum pameran-pameran UMKM yang diselenggarakan oleh dinas terkait, Tribun Jogja memberikan ruang publikasi kolektif terintegrasi untuk mengangkat profil stan-stan usaha lokal yang berpartisipasi.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa bauran strategi komunikasi personal, kelonggaran finansial, serta keterlibatan aktif dalam ekosistem komunal lokal ini merupakan bentuk nyata dari pemenuhan teori Kotler et al., (2021). Dengan menciptakan nilai tambah berupa kepedulian sosial terhadap kelangsungan bisnis kecil, Tribun Jogja tidak sekadar berhasil menarik minat awal pengiklan lokal untuk bertransaksi, melainkan sukses mengikat komitmen dan loyalitas mereka dalam jangka panjang, sehingga para pengiklan lokal tetap memilih bertahan di bawah payung Tribun Jogja meskipun dihadapkan pada gempuran alternatif media sosial independen yang menawarkan harga murah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa divisi bisnis Tribun Jogja berhasil menghadapi disrupsi digital melalui perencanaan dan implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang komprehensif. Integrasi tersebut diwujudkan dengan memanfaatkan konvergensi media yang membagi operasional ke dalam dua pilar utama secara sinergis, yaitu dapur bisnis dan dapur redaksi. Melalui pemanfaatan ragam platform digital secara multimedial yang meliputi media cetak, portal online, media sosial, hingga program aktivasi komunitas, Tribun Jogja mampu memformulasikan paket bundling promosi lintas platform yang efektif.

Lebih lanjut, pendekatan *relationship marketing* yang diterapkan terbukti krusial dalam mengikis hambatan psikologis pengiklan lokal yang cenderung ragu-ragu (*mingring-mingring*). Melalui kebijakan finansial yang fleksibel serta pembentukan unit internal *Creative Agency* dan *Social Media Management* untuk memberikan asistensi pembuatan konten kreatif tanpa biaya tambahan, Tribun Jogja berhasil mentransformasikan hubungan transaksional menjadi loyalitas kemitraan jangka panjang sekaligus menstimulasi keputusan beriklan secara kontinu.

Kemungkinan penerapan atau pengembangan dari penelitian ini sangat terbuka luas bagi industri manajemen media massa regional lainnya di Indonesia. Model pendekatan bauran promosi yang inklusif dan asistensi kreatif cuma-cuma ini dapat direplikasi oleh

perusahaan media lokal lain sebagai strategi bertahan (*survival strategy*) dalam merangkul pasar pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di daerah masing-masing. Di samping itu, temuan ini membuka peluang pengembangan teoretis mengenai evolusi model hierarki efek tradisional di era digital, khususnya bagaimana sentuhan personal dalam komunikasi pemasaran mampu mempercepat transisi audiens dari tahap afektif menuju tahap konatif dalam ekosistem media yang fragmentatif.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan para peneliti akademis dapat memperluas cakupan kajian ini dengan menggunakan metode campuran (*mixed-methods*) atau kuantitatif. Penelitian masa depan dapat berfokus pada pengukuran secara statistik mengenai tingkat efektivitas dan tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment*) dari paket bundling multimedia terhadap peningkatan volume penjualan para pengiklan lokal secara riil. Selain itu, disarankan pula untuk memperkaya perspektif penelitian dengan melibatkan lebih banyak informan dari sisi pelaku usaha selaku pengiklan, guna mendapatkan pemetaan yang lebih berimbang mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan agensi kreatif internal yang disediakan oleh institusi media massa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora, Universitas Aisyiyah Yogyakarta yang telah memberikan dukungan akademik serta fasilitas yang memadai selama proses penyusunan penelitian ini. Apresiasi dan penghormatan setinggi-tingginya penulis haturkan kepada dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan strategis, bimbingan teoretis, serta motivasi yang tak ternilai hingga naskah artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Diah Puspita selaku Supervisor Iklan beserta seluruh staf divisi bisnis Tribun Jogja yang telah menyambut baik, memberikan izin penelitian, serta bersedia menjadi informan kunci yang sangat kooperatif dalam membagikan data dan informasi berharga selama proses wawancara mendalam dan observasi lapangan. Ungkapan rasa cinta, hormat, dan terima kasih yang paling mendalam penulis persembahkan kepada keluarga tercinta, khususnya kedua orang tua dan saudara, yang tiada hentinya memberikan dukungan moril maupun materiil, iringan doa yang tulus, kasih sayang, serta kesabaran yang luar biasa yang menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan seluruh tahapan studi ini. Tidak lupa, ucapan terima kasih ditujukan kepada rekan-rekan sesama mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam penyusunan karya ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective. In *Director* (eleventh, Number October). McGraw-hill education.
- Deuze, M., & McQuail, D. (2020). *McQUAIL'S MEDIA & MASS COMMUNICATION THEORY* (Seventh, Vol. 2). SAGE Publication.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing Communications. In *Marketing Communications* (eight). Pearson Education Limited.
<https://doi.org/10.4324/9781003089292>
- Junaedi, R. A. (2024). *Analysis of Integrated Marketing Communication Strategy for Surabaya Medical Tourism*. (Imc), 1–14.

- Juska, J. M. (2022). Integrated marketing communication: Advertising and Promotion in a Digital Marketing. In *Encyclopedia of Sport Management, Second Edition* (second). Routledge. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch291>
- Khaerul daffa harnandi, & Rummyeni. (2025). *STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION HARIAN*. 73–81.
- Kotler, P., Keller, Kevin L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (sixteenth).
- Martyn, Adnan, S., Sulistiadi, W., Mahfud, Indarti, C., Wardhana, E. setya, Rahayu, S., Wijaya, H., Azizan, N., & Wahyuningssi, A. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN RUMAH SAKIT* (Vol. 2).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: a methode sourcebook*. SAGE Publications.
- Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2023). *Converging Media* (Fifth edit). Oxford University press.
- Percy, L. (2023). Strategic Integrated Marketing Communications. In *Strategic Integrated Marketing Communications* (Fourth). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003169635>
- Permana, F. Y. (2017). Maintain Print Media Market through Augmented Reality Content (Study on Tribun Jogja Newspaper) [Mempertahankan Pasar Media Cetak melalui Konten Augmented Reality (Studi pada Koran Tribun Jogja)]. *Journal Pekommas*, 2(2), 125. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2017.2020202>
- Prasetyo Nugroho, B., & Samatan, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Toko @Xstyle.id pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(1), 40–48. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i1.595>
- Pratiwi, N., Irfan, M., & Umairoh, F. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital Lokal Dalam Membangun Brand Awareness : Studi Kasus Pada Tempo Media Group Local Digital Media Marketing Communication Strategy in Building Brand Awareness : A Case Study at Tempo Media Group*. (November), 8439–8449.
- Schultz, D. E., Tanenbaum, Stanley I, & Lauterborn, Robert E. (1993). *Integrated marketing communications _pulling it together & - Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley I.; Lauterborn, Robert*. NTC publishing group.
- Yunara, G. maulida pangestu F. alvira. (2022). *strategi komunikasi pemasaran media massa (studi pada harian disway Surabaya)*. 02(03), 14–19.