

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah mendorong transformasi besar dalam industri media. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi medium distribusi pesan, tetapi juga menuntut perubahan strategi komunikasi media secara menyeluruh untuk mempertahankan relevansi di tengah disrupsi. Disrupsi media dapat diartikan sebagai perubahan besar yang menyebabkan terganggunya struktur dan cara kerja dalam suatu organisasi media (García-Avilés, 2021). Fenomena ini muncul seiring dengan perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi yang semakin bergeser ke platform digital. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa masyarakat saat ini lebih tertarik dengan berita digital berformat audio-visual dibandingkan surat kabar dalam bentuk cetak (Yuniar & Ningrum, 2022). Hal ini tidak hanya berdampak pada kanal distribusi berita, tetapi juga menuntut perubahan pada strategi komunikasi redaksional, termasuk cara media menjangkau dan berinteraksi dengan audiens (Fajarini et al., 2025).

Seiring dengan transformasi tersebut, media tidak lagi beroperasi dalam pola komunikasi satu arah. Media kini berhadapan dengan fragmentasi audiens, arus informasi yang tinggi, serta kompetisi atensi (Alamsyah et al., 2024). Media dituntut untuk merancang strategi

komunikasi yang mampu menjangkau audiens secara relevan, konsisten, dan terintegrasi lintas platform. Tantangan terbesar adalah pada adaptasi strategis terhadap platform digital (Sifwah et al., 2024). Hal ini tidak hanya pada kemampuan memproduksi konten, tetapi pada kemampuan mengelola komunikasi dengan audiens secara strategis dan berorientasi jangka panjang. Media yang gagal merumuskan strategi komunikasi digital secara jelas cenderung mengalami penurunan visibilitas, lemahnya *engagement*, serta ketidakmampuan membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya.

Dalam perspektif strategi komunikasi, media digital idealnya mengadopsi pendekatan *integrated communication strategy*, di mana pesan, format konten, kanal distribusi, dan pola interaksi dirancang saling mendukung (Maharani & Teguh, 2025). Media sosial dan *website* tidak lagi diposisikan sebagai kanal yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari satu ekosistem komunikasi yang saling terintegrasi. Pendekatan ini memungkinkan pesan dikemas secara berbeda sesuai karakter platform, tetapi tetap memiliki narasi dan tujuan komunikasi yang sama. Namun, dalam praktiknya, banyak perusahaan media masih memanfaatkan platform digital secara parsial, sehingga potensi peningkatan visibilitas, *engagement*, dan efektivitas komunikasi belum dimaksimalkan secara optimal.

Perkembangan media digital tidak hanya membawa perubahan pada platform distribusi, tetapi juga dalam cara media merancang dan

menyampaikan pesan komunikasinya. Media tidak lagi cukup berfokus pada produksi dan distribusi konten semata, tetapi perlu mengadopsi pendekatan *audience-centered communication*, yaitu menempatkan audiens sebagai fokus utama dalam penyampaian pesan (Fatima & Sa'i, 2025). Media perlu memastikan bahwa komunikasi mereka sesuai dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik audiens, sehingga dapat dipahami dengan baik dan relevan dengan konsumsi media audiens saat ini (Sihotang et al., 2025).

Kondisi ini menjadi semakin penting jika dikaitkan dengan lanskap audiens digital di Indonesia, di mana mayoritas pengguna internet berasal dari generasi muda. Data APJII menunjukkan bahwa pada tahun 2024 tentang penetrasi pengguna internet di Indonesia, 79,5% dari total 278.696.200 jiwa (2023) di Indonesia menjadi pengguna internet aktif, didominasi oleh Gen Z sebesar 34,40% dari total pengguna (Siregar et al., 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa strategi komunikasi media harus mampu membaca pola konsumsi audiens, preferensi format, serta perilaku interaksi, lalu menerjemahkannya ke dalam bentuk pesan dan distribusi konten yang sesuai. Ketika strategi ini tidak diterapkan, media berisiko kehilangan audiens meskipun telah hadir di berbagai platform digital.

Di sisi lain, strategi komunikasi media digital juga semakin dipengaruhi oleh peran algoritma platform. Algoritma media sosial menjadi salah satu aktor yang menentukan apakah pesan media akan sampai ke audiens atau tidak (Al Fatih et al., 2024). Oleh karena itu, media

perlu memahami logika algoritma dan menyesuaikan strategi komunikasinya, baik dari sisi format, frekuensi, maupun pola interaksi. Tanpa strategi komunikasi yang selaras dengan mekanisme platform digital, kehadiran media di media sosial berpotensi menjadi sekadar formalitas tanpa memberikan dampak signifikan terhadap jangkauan dan keterlibatan audiens.

Kondisi tersebut menjadi semakin kompleks bagi media lokal. Media lokal tidak hanya bersaing dengan media nasional, tetapi juga dengan akun komunitas, *influencer* lokal, serta platform non-jurnalistik yang sering kali lebih adaptif dalam membangun *engagement*. Keunggulan media lokal seharusnya terletak pada kedekatan isu dan identitas lokal yang kuat. Namun, keunggulan ini tidak akan efektif tanpa didukung oleh strategi komunikasi digital yang terencana dan terintegrasi, sehingga mampu diterjemahkan menjadi visibilitas dan keterlibatan audiens yang nyata.

Transformasi digital yang ada turut berdampak pada media lokal dan menuntut mereka untuk beradaptasi agar tetap eksis di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Sejak awal tahun 2000-an, berbagai media, baik nasional maupun lokal, mulai melakukan digitalisasi sebagai upaya menjangkau audiens yang lebih luas dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Salah satu media lokal yang terus berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika tersebut adalah Jateng Pos. Jateng Pos merupakan sebuah surat kabar harian yang beroperasi di

Jawa Tengah, dengan kantornya yang bertempat di Banyumanik, Kota Semarang. Media ini hadir sebagai bentuk revitalisasi dari grup Jawa Pos di Semarang yang sebelumnya dikenal melalui beberapa media lokal seperti Radar Semarang, Meteor, dan Semarang Post. Ketiga media tersebut pernah menjadi bagian dari lanskap pemberitaan lokal di Semarang selama kurang lebih dua setengah tahun, sebelum akhirnya Semarang Post dan Meteor berhenti terbit pada tahun 2005 akibat mengalami kerugian (Aminuddin & Hasfi, 2020).



Gambar 1.1 Logo Jateng Pos

Dalam menghadapi arus transformasi digital, Jateng Pos tidak lagi hanya mengandalkan edisi cetak, tetapi juga melakukan ekspansi ke berbagai platform digital. Hal ini terlihat dari pemanfaatan *website* berita serta kehadiran di beberapa media sosial, seperti Instagram, dan YouTube, sebagai upaya memperluas jangkauan audiens dan menyesuaikan diri dengan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin digital. Langkah ini menunjukkan kesadaran Jateng Pos terhadap pentingnya transformasi digital sebagai bagian dari strategi adaptasi media.

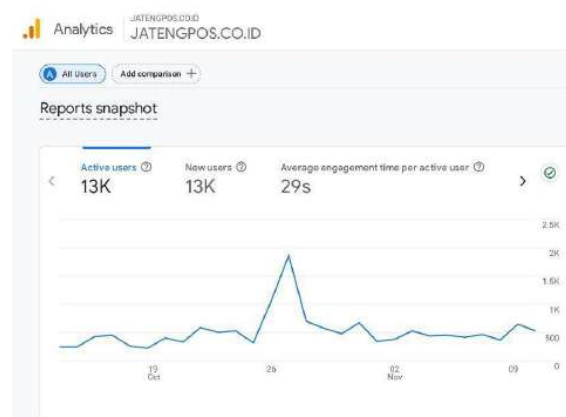
Meskipun telah melakukan digitalisasi, Jateng Pos masih menghadapi sejumlah tantangan dalam mengoptimalkan performa platform digitalnya. Tantangan utama terletak pada rendahnya tingkat visibilitas dan interaksi audiens di kanal daring, yang menyebabkan posisi Jateng Pos tertinggal dibandingkan beberapa media lokal lain di Jawa Tengah. Media seperti Suara Merdeka, Tribun Jateng, Berita Jateng TV, dan Halo Semarang dinilai lebih unggul dalam membangun engagement serta mengelola strategi komunikasi digital secara lebih optimal.

Performa digital Jateng Pos menunjukkan posisi yang masih lemah. *Organic traffic* dan *referring domains* menunjukkan bahwa kekuatan dan kredibilitas *website* Jateng Pos di mesin pencari masih rendah dibandingkan kompetitornya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *website* sebagai kanal utama penyebaran berita digital belum dilakukan secara optimal. Dampaknya terlihat pada rendahnya efektivitas distribusi konten berita, yang berimplikasi pada menurunnya potensi pembaca baru di *website* mereka.



Gambar 1.2 Data analitik performa website Jateng Pos dan media lokal kompetitor berdasarkan data Semrush.com periode November 2025

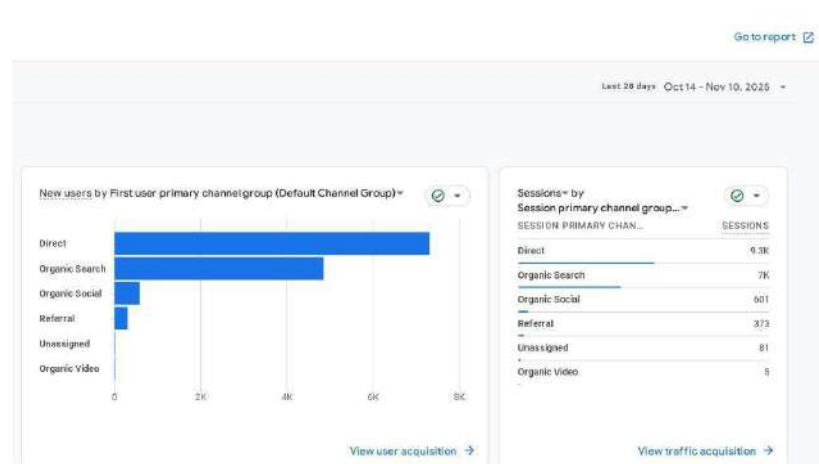
Meskipun Jateng Pos berhasil menarik audiens baru (*new users*) melalui *website*, tingkat retensi atau pengunjung kembali (*returning visitors*) pengunjung masih rendah, yang menunjukkan lemahnya loyalitas pembaca. Selain itu, durasi keterlibatan pengguna (*average engagement time*) yang relatif singkat juga mengindikasikan bahwa konten dan pengalaman pengguna (*user experience*) belum sepenuhnya mampu mempertahankan perhatian audiens lebih lama. Hal ini menjadi tantangan utama bagi Jateng Pos untuk meningkatkan interaksi dan membangun hubungan jangka panjang dengan pembaca.



Gambar 1.3 Data analitik *website* Jateng Pos berdasarkan *Google Analytics* periode 14 Oktober 2025–10 November 2025 (1)

Selain itu, sumber trafik *website* Jateng Pos masih didominasi oleh *direct search* dan pencarian organik, sedangkan trafik yang datang dari media sosial tergolong rendah. Padahal, media sosial memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan audiens, terutama di kalangan Gen Z dan milenial yang aktif menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), Threads, dan YouTube. Berdasarkan data Digital 2025 Global

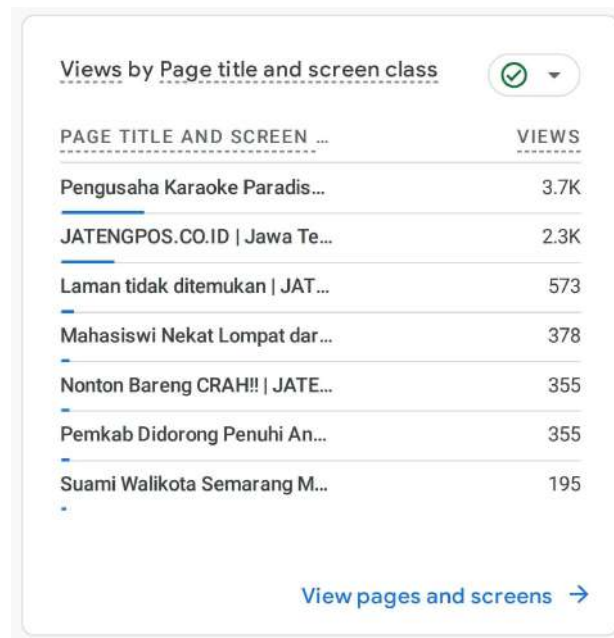
Overview Report yang dirilis oleh We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang atau 50,2% total populasi pada Januari 2025 (Tatasari et al., 2025). Dengan demikian, integrasi antara media sosial dan *website* perlu diperkuat agar visibilitas dan *impression* konten Jateng Pos di media sosial dapat dikonversi menjadi trafik *website*, sehingga dapat membangun interaksi dengan audiens digital dengan lebih baik.



Gambar 1.4 Data analitik *website* Jateng Pos berdasarkan *Google Analytics* periode 14 Oktober 2025–10 November 2025 (2)

Visibilitas Jateng Pos saat ini masih sangat didominasi oleh segmen audiens lokal yang terkonsentrasi secara geografis. Hal ini dibuktikan melalui angka pada halaman utama yang terdeteksi spesifik pada kanal regional, yaitu rubrik “Jawa Tengah” dengan capaian 2,3K penayangan di peringkat kedua, mendampingi konten lokal populer lainnya yang memimpin dengan 3,7K penayangan. Tingginya angka pada rubrik Jawa Tengah ini menegaskan bahwa karakteristik pembaca saat ini masih

bersifat konvensional dan sangat bergantung pada *direct search* maupun pencarian organik terkait isu-isu kedaerahan.



Views by Page title and screen class

PAGE TITLE AND SCREEN ...	VIEWS
Pengusaha Karaoke Paradis...	3.7K
JATENGPOS.CO.ID Jawa Te...	2.3K
Laman tidak ditemukan JAT...	573
Mahasiswi Nekat Lompat dar...	378
Nonton Bareng CRAH!! JATE...	355
Pemkab Didorong Penuhi An...	355
Suami Walikota Semarang M...	195

[View pages and screens →](#)

Gambar 1.5. Data analitik *website* Jateng Pos berdasarkan *Google Analytics* periode 14 Oktober 2025–10 November 2025 (3)

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat untuk mencari informasi, mengikuti berita, dan berinteraksi dengan konten yang menarik. Instagram dinilai efektif untuk menjangkau audiens luas sekaligus membangun interaksi dua arah antara media dan pembacanya. Berdasarkan data dari We Are Social, 84,8% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Instagram (Damayanti et al., 2023). Platform ini memberikan peluang besar bagi media lokal, seperti Jateng Pos, untuk memperkuat visibilitas, *engagement*, sekaligus keterlibatan pengguna. Meskipun Jateng Pos telah memiliki akun Instagram, tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang ada masih tergolong rendah. Berdasarkan APJII (2026), data menunjukkan bahwa

sebesar 83.75% penduduk Jawa Tengah merupakan pengguna internet aktif, dengan 32.27% diantaranya merupakan audiens Gen Z. Hal tersebut penting karena aktivitas media sosial berpeluang dalam pertumbuhan trafik *website*, sekaligus dapat memperluas jangkauan audiens Gen Z. Media sosial dinilai dapat membantu meningkatkan visibilitas organik serta meningkatkan interaksi konten (Giomelakis, 2023).

Per periode bulan November 2025, akun Instagram Jateng Pos memiliki 3.763 pengikut dengan *engagement rate* 0,03% dan rata-rata 1.3 likes per unggahan. Angka ini menandakan bahwa partisipasi aktif belum optimal. Meski begitu, potensi akun Instagram Jateng Pos besar dalam menyasar audiens yang lebih luas, khususnya Gen Z yang aktif menggunakan media sosial, sehingga dapat dikonversi menjadi pengunjung *website*.



Gambar 1.5 Data analitik Instagram Jateng Pos periode November 2025

Meskipun akun Instagram Jateng Pos telah berhasil menjangkau audiens di luar pengikutnya, tingkat visibilitas dan interaksi konten masih

tergolong rendah, sehingga eksposur dan keterlibatan pengguna belum optimal. Hal ini menjadi tantangan bagi Jateng Pos untuk meningkatkan efektivitas strategi konten dan memperluas audiens. Bahkan, jumlah akun yang dijangkau Instagram Jateng Pos hanya berada di angka 893 akun. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi konten saat ini masih perlu penyesuaian untuk lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong partisipasi audiens.



Gambar 1.6 Data analitik Instagram Jateng Pos berdasarkan insight akun periode 12 Oktober 2025-10 November 2025

Optimalisasi konten di Instagram tidak hanya berperan dalam meningkatkan *engagement*, tetapi juga dapat mendorong aktivitas profil media. Saat ini, aktivitas profil Instagram Jateng Pos masih tergolong rendah, sehingga berdampak pada terbatasnya eksposur konten dan interaksi dengan audiens. Padahal, menurut Tuten dan Solomon (dalam Defhany et al., 2025) media sosial dapat menjadi saluran strategis bagi

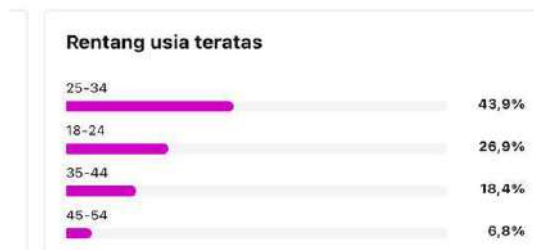
perusahaan untuk memperkuat kredibilitas dan membangun *engagement*. Konsistensi dalam mengunggah konten yang menarik dan informatif dapat membantu memperluas eksposur. Aktivitas unggahan yang masih terbatas berpotensi menjadi faktor penghambat pertumbuhan visibilitas dan *engagement*, sehingga audiens baru sulit dijangkau secara efektif.



Gambar 1.7 Data *insight* Instagram Jateng Pos terkait Aktivitas Profil periode November 2025

Target audiens Jateng Pos mencakup usia 18-54 tahun. Namun, proporsi Gen Z (18-24 tahun) masih relatif rendah dibandingkan kelompok milenial yang mendominasi aktivitas di media sosial Instagram Jateng Pos. Kondisi ini menandakan bahwa Gen Z, meskipun aktif menggunakan media sosial, masih menjadi segmen audiens yang kurang terjangkau, sehingga menjadi sasaran utama dalam strategi *campaign* kami.

Pemirsa ①



Gambar 1.8 Data *insight* Instagram Jateng Pos terkait Rentang Usia periode November 2025

Dalam melakukan optimalisasi strategi konten di media sosial, Jateng Pos dapat memanfaatkan postingan dalam bentuk foto atau video pendek (*reels*) karena berpotensi dapat meningkatkan *engagement*. Hal ini sejalan dengan survei “Indonesia Gen Z Report 2024” yang dirilis oleh IDN Times (2024), di mana 29% responden Gen Z menyatakan lebih menyukai bentuk informasi berbasis video, 7% lebih memilih konten visual seperti foto atau gambar, 3% menyukai artikel panjang, dan sisanya gabungan dari ketiganya (Nathania et al., 2024). Penggunaan format *feeds*, *story*, dan *reels* secara konsisten, disertai dengan isi yang informatif, menarik, serta relevan dengan preferensi audiens, dapat membantu Jateng Pos memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan pengguna. Pesan yang dikemas dengan menarik dan sesuai karakteristik audiens dinilai lebih efektif membangun daya saing media di ruang digital yang padat dan kompetitif (Belch & Belch, 2024). Selain itu, pemanfaatan *tools* seperti unggahan berupa *feeds*, *story*, dan *reels* juga dapat digunakan untuk mendukung aktivitas trafik *website* secara tidak langsung.

Berdasarkan jenis konten



Gambar 1.9 Data *insight* Instagram Jateng Pos terkait Jenis Konten periode November 2025

Tidak hanya memiliki preferensi terhadap konten yang dinamis, visual, dan mudah dikonsumsi secara cepat, Gen Z menyukai informasi yang tidak hanya faktual, tetapi juga mengandung unsur hiburan dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, Deti & Matondang (2024) menemukan bahwa 65,1% Gen Z di Indonesia lebih tertarik pada konten bertema keseharian dan hiburan (entertainment) dibandingkan isu-isu politik, ekonomi, atau pendidikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten yang dekat dengan realitas sosial mereka akan lebih mudah menarik perhatian serta mendorong terjadinya interaksi. Sebagai suatu redaksi, Jateng Pos memiliki potensi untuk menjangkau audiens Gen Z melalui rubrik Sekolah Hebat dan Travelling (termasuk Kuliner dan Wisata), yang berfokus pada topik ringan dan relevan dengan anak muda di Jawa Tengah. Rubrik ini dapat menjadi jalan bagi Jateng Pos untuk membangun kedekatan emosional dan memperkuat persepsi sebagai media yang dekat dengan generasi muda. Namun, peluang tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @jatengposnetwork dan *website* Jateng Pos masih didominasi oleh berita *hard news* dengan visual seadanya dan minim interaksi.

Melihat permasalahan yang ada, kelompok kami berupaya untuk menjalankan *campaign* dalam karya bidang kami yang berfokus pada *social media optimization* sebagai langkah strategis untuk memperkuat kinerja digital Jateng Pos, khususnya dalam menjangkau segmen Gen Z.

Strategi ini difokuskan pada pengembangan konten di rubrik Sekolah Hebat dan Travelling (termasuk Kuliner dan Wisata) sebagai dua rubrik yang relevan dengan karakteristik dan preferensi Gen Z, khususnya usia anak sekolah, dengan menghadirkan konten yang lebih visual, ringan, dan dekat dengan kehidupan mereka. Strategi ini mencakup pembuatan konten interaktif, pemanfaatan iklan digital (*ads*), serta penyelenggaraan aktivitas atau *event* yang menarik bagi Gen Z. Upaya ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan *engagement* di Instagram, tetapi juga mendorong trafik ke *website* Jateng Pos melalui pendekatan *cross-platform*, di mana konten media sosial terintegrasi dengan tautan langsung menuju *website*. Dengan demikian, diharapkan *campaign* ini dapat memperluas jangkauan audiens muda, meningkatkan interaksi digital, mendukung pertumbuhan trafik, serta memperkuat visibilitas dan kredibilitas Jateng Pos di media *online*.

1.2. Rumusan Permasalahan

Di era disrupsi media digital saat ini, perusahaan media lokal idealnya menerapkan *integrated communication strategy* dengan menyatukan media sosial dan website ke dalam satu ekosistem komunikasi yang utuh. Melalui pendekatan ini, konten visual di media sosial seperti Instagram seharusnya tidak hanya berdiri sendiri sebagai kanal formalitas, melainkan berfungsi sebagai funnel strategis untuk memicu *engagement*, memperluas jangkauan organik, dan dikonversi secara aktif menjadi trafik interaktif menuju website utama. Strategi komunikasi digital yang adaptif

menjadi sangat krusial mengingat lanskap digital di Jawa Tengah didominasi oleh Gen Z, yang mencakup 32,27% dari total 83,75% pengguna internet aktif di wilayah tersebut. Generasi muda ini memiliki kecenderungan konsumsi informasi yang sangat spesifik, di mana 65,1% di antaranya lebih menyukai konten bertema keseharian dan hiburan (*entertainment*) yang dikemas dalam format *carousel* dan video pendek yang dinamis.

Namun, pada realitasnya, strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Jateng Pos saat ini masih bersifat parsial dan belum terintegrasi secara optimal, sehingga performa digitalnya cenderung lemah di kedua lini platform. Berdasarkan data analitik periode Oktober hingga November 2025, ekosistem *website* Jateng Pos masih memiliki tingkat visibilitas dan kredibilitas yang rendah di mesin pencari dibandingkan para kompetitor lokal, yang ditandai dengan durasi keterlibatan (*average engagement time*) yang singkat serta minimnya pengunjung kembali (*returning visitors*). Rendahnya trafik *website* ini diperparah oleh distribusi konten yang masih bergantung pada pencarian organik konvensional, sementara kontribusi trafik yang bersumber dari media sosial sangat minim. Kondisi tersebut berbanding lurus dengan performa akun Instagram @jatengposnetwork yang belum mampu menjadi penyokong trafik akibat lemahnya interaksi, dengan total 3.763 pengikut, engagement rate yang dihasilkan hanya menyentuh angka 0,03% dengan rata-rata 1,3 likes per unggahan, serta hanya mampu menjangkau 893 akun. Keterlibatan segmen

Gen Z (18–24 tahun) di platform ini pun masih sangat rendah karena produksi konten Jateng Pos masih didominasi oleh berita hard news dengan visual seadanya, serta belum mengoptimalkan potensi rubrik soft news seperti "Sekolah Hebat" dan "*Travelling*" (Kuliner dan Wisata) yang sebenarnya sangat relevan dengan preferensi anak muda.

Melihat kesenjangan tersebut, permasalahan utama Jateng Pos terletak pada belum adanya sinkronisasi strategi komunikasi *cross-platform* yang mampu mengubah atensi di media sosial menjadi kunjungan di *website* utama. Oleh karena itu, arah solusi yang diajukan melalui campaign karya bidang ini berfokus pada langkah bagaimana mengintegrasikan media sosial dan *website* dengan merestrukturisasi dan mengemas ulang penyajian konten interaktif yang diminati oleh Gen Z. Melalui pendekatan ini, konten kreatif di Instagram dirancang tidak hanya untuk mendongkrak keterlibatan dan memperluas *reach* di kalangan generasi muda Jawa Tengah, tetapi juga diintegrasikan secara langsung dengan sistem *referral social traffic* menuju *website* Jateng Pos. Dengan demikian, integrasi lintas platform yang terencana ini diharapkan dapat mengonversi atensi audiens media sosial menjadi pertumbuhan trafik *website* yang signifikan, sekaligus memperkuat visibilitas dan posisi Jateng Pos sebagai media lokal yang adaptif dan kompetitif.

1.3. Analisis Kompetitor

Berdasarkan literatur yang tersedia di internet, berikut merupakan hasil pengumpulan data terkait beberapa informasi mengenai analisis

kompetitor dari beberapa nama media online di Kota Semarang, Jawa Tengah.

Tabel 1.1 Analisis Kompetitor Jateng Pos (*Top of Mind Media*)

Pembeda	Suara Merdeka	Tribun Jateng	Berita Jateng	Halo Semarang	Jateng Pos
Platform	<i>Website</i> , Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube, dan TikTok	<i>Website</i> , Instagram, TikTok, Youtube, dan X (Twitter)	<i>Website</i> , Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube, dan TikTok	<i>Website</i> , Instagram, Youtube, Facebook dan X (Twitter)	<i>Website</i> , Instagram, TikTok, X (Twitter), Threads, dan YouTube
Positioning	Masyarakat Jawa Tengah	Masyarakat Jawa Tengah	Masyarakat Jawa Tengah	Masyarakat Jawa Tengah	Masyarakat Jawa Tengah
Demografis	18-30 tahun (laki-laki dan perempuan)	25-40 tahun (laki-laki dan perempuan)	25-40 tahun (laki-laki dan perempuan)	25-40 tahun (laki-laki dan perempuan)	18-54 tahun (laki-laki dan perempuan)
Geografis	Seluruh Jawa Tengah	Seluruh Jawa Tengah	Kota Semarang dan sekitarnya	Kota Semarang dan sekitarnya	Kota Semarang dan sekitarnya
Aplikasi Mobile	Suara Merdeka (Google Play & App Store)	Tidak punya	Tidak punya	Tidak punya	Tidak punya
Subscription	Memiliki langganan e-paper	Memiliki langganan e-paper	Akses gratis seluruh artikel	Akses gratis seluruh artikel	Akses gratis seluruh artikel
Kanal	Berita internasional, berita nasional,	Peristiwa, sepak bola, selebriti, kesehatan,	Hukum & Kriminal, Peristiwa, Politik,	Lipsus, Nasional, Hukum-Politik, Info Jateng,	Jateng, Semarang, Politik, Ekonomi,

	berita lokal (Jawa Tengah dan Semarang Raya), ekonomi, pendidikan, olahraga, bola, hiburan, dan gaya hidup lainnya (kuliner, kesehatan, wisata, hobi/komunitas, dan kecantikan).	travel, hiburan, bisnis, otomotif, ekonomi kreatif, Jateng, pendidikan, UMKM, berita internasional.	Ekbis, Nasional, Jateng, Gaya Hidup, Cek Fakta, Catatan Editor, Indepth, Pariwisata, Kesehatan, Feature, Otomotif, Olahraga, Pendidikan, Kuliner	Semarang, Daerah, Parlemen, Ekonomi, Sport Info, PSIS, Pendidikan, Wisata & Hiburan	Sekolah hebat, Hukum & Kriminal, Travelling, Olahraga, Nasional, Opini, Advertorial, Pendidikan, Religi, Sosial Budaya, Tokoh/Profil, Hiburan, Inspiratif
UI/UX	Mudah diakses (mobile/desktop), penulisan mudah dipahami, performa kecepatan website tergolong rendah, <i>layout</i> website mudah dimengerti	Mudah diakses (mobile/desktop), penulisan mudah dipahami, performa kecepatan website cukup baik, <i>layout</i> website mudah dimengerti	Mudah diakses (mobile/desktop), penulisan mudah dipahami, performa kecepatan website tergolong rendah, <i>layout</i> website mudah dimengerti	Mudah diakses (mobile/desktop), penulisan mudah dipahami, performa kecepatan website cukup baik, <i>layout</i> website mudah dimengerti	Mudah diakses (mobile/desktop), penulisan mudah dipahami, performa kecepatan website cukup baik, <i>layout</i> website mudah dimengerti
Fitur Interaktif	Chat <i>online, live streaming</i> , dan fitur media sosial (<i>like, comment,</i>	Chat <i>online, live streaming</i> , fitur media sosial (<i>like, comment, share, dan subscribe</i>)	Chat <i>online, live streaming</i> , dan fitur media sosial (<i>like, comment,</i>	Chat <i>online, live streaming</i> , dan fitur media sosial (<i>like, comment,</i>	Chat <i>online, live streaming</i> , dan fitur media sosial (<i>like, comment,</i>

	<i>share, dan subscribe).</i>		<i>share, dan subscribe).</i>	<i>share, dan subscribe).</i>	<i>share, dan subscribe).</i>
Frekuensi Update	Setiap hari	Setiap hari	Setiap hari	Setiap hari	Senin - Sabtu
Website	suaramerdeka.com	tribunjateng.com	beritajateng.tv	halosemarang.id	jatengpos.co.id
Instagram	@suameredekacom (15.200+ pengikut) ER: 0.16%	@tribunjateng (312.000+ pengikut) ER: 0.07%	@beritajateng_tv (14.100+ pengikut) ER: 0.16%	@halosemarang.id (7.333 pengikut) ER: 0.02%	@jatengposnetwork (3.763 pengikut) ER: 0.03%
Youtube	Suara Merdeka TV (18.100+ subscribers)	Tribun Jateng (3,5 juta subscribers)	beritajateng tv channel (11.600+ subscribers)	Halo Semarang TV (894 subscribers)	JatengPosTV (237.000+ subscribers)
TikTok	@suameredekacom (7982 pengikut)	@tribunjateng (4,4 juta pengikut)	@beritajateng_tv (221.700+ pengikut)	Tidak punya	<i>Banned</i>
Performa Website	Organic Keywords: 421.900+ Organic Traffic: 1.2 juta Ref. Domains: 20.000+ Authority Score: 58	Organic Keywords: 90.300+ Organic Traffic: 456.900+ Ref. Domains: 84.100+ Authority Score: 87	Organic Keywords: 27.100+ Organic Traffic: 23.500+ Ref. Domains: 1.400+ Authority Score: 35	Organic Keywords: 24.600+ Organic Traffic: 45.100+ Ref. Domains: 2.500+ Authority Score: 32	Organic Keywords: 10.600+ Organic Traffic: 3.100+ Ref. Domains: 2.800+ Authority Score: 24

Performa Konten Terbaik (1 bulan terakhir)	Postingan likes tertinggi: 3.210 “Gugatan Warga ke MK, Tuntut Penghapusan Uang Pensiun Seumur Hidup Anggota DPR”	Postingan likes tertinggi: 36.205 “10 Fakta Ibu Persit Istri TNI Selingkuh dengan Bawahan Suami, Terbongkar Saat Mandi”	Postingan likes tertinggi: 2975 (berita Polda Jateng yang mengonfirmasi kedua orang tua Chiko adalah anggota polri)	Postingan likes tertinggi: 18 (berita dugaan meteor jatuh)	Postingan likes tertinggi: 4 (promosi event Regional Launching Honda ADV 160)
	Postingan likes terendah: 2 “Gelombang Kritik Terhadap LMKN Makin Meluas, Para Musisi Siap Gugat ke Mahkamah Agung”	Postingan likes terendah: 3 (Harian Pagi Tribun Jateng Edisi Rabu 8 Okt 2025)	Postingan likes terendah: 0 (informasi pembangunan gerai Koperasi Desa Merah Putih)	Postingan likes terendah: 0 (hampir di semua postingan bulan Oktober (17/25 postingan))	Postingan likes terendah: 0 (informasi nomor bantuan darurat banjir Kaligawe-Sayung)

Sumber: Website Resmi Suara Merdeka, Tribun Jateng, dan Jateng Pos

1.4. Analisis SWOT

Tabel 1.2 Analisis SWOT Jateng Pos

Strength	Weakness
- Jangkauan terhadap kalangan millennial kuat di Instagram (43,9%). - YouTube menjadi kanal yang paling menonjol (37M+ <i>impressions</i>) dengan keunggulan peliputan mendalam serta perspektif unik. - Memiliki kanal yang berbeda dengan media lain, yaitu Sekolah Hebat dan Travelling.	- <i>Engagement Rate</i> Instagram rendah (IG ER 0.03% versus competitor di atas 0.18%). - Durasi <i>engagement</i> pengguna rendah (avg. 29s on site) - Visibilitas di media sosial masih rendah (followers 3.700+, reach 893) - Rata-rata interaksi di setiap postingan rendah (2 interaksi/post tanpa adanya save rate dan share rate) - Traffic website yang berasal dari media sosial masih rendah (373 user)
Opportunity	Threat
- Peluang pertumbuhan monetisasi digital melalui peningkatan minat brand terhadap iklan dan kolaborasi di media daring (75% belanja iklan Indonesia dikuasai iklan digital <i>by Campaign Indonesia</i>) - Peningkatan konsumsi berita online di kalangan Gen Z & milenial (51,9% by databoks) - Potensi menjangkau Gen Z 18-24 tahun (reach di IG 26,9 %) - Peluang bekerja sama dengan sekolah dan/atau kampus	- Persaingan tinggi di antara media lokal - Meningkatnya <i>citizen journalism</i> di kalangan masyarakat - AI dan hoaks yang mengancam kredibilitas berita

1.5. Tujuan

- 1.5.1. Meningkatkan visibilitas Jateng Pos di media sosial selama 3,5 bulan (Januari - Mei) dengan menaikkan *followers* Instagram sebesar 20% (3.763 → 4.500), memperluas reach sebesar 40% (893 → 1.250 akun/bulan), serta meningkatkan performa Reels dari rata-rata 89 menjadi 150 views/konten.
- 1.5.2. Meningkatkan *engagement* audiens di Instagram dari 0.03% menjadi 0,30% selama 3,5 bulan (Januari - Mei), dengan rata-rata interaksi setiap postingan naik dari 2 menjadi 100 interaksi/post, serta memperkuat keterlibatan audiens Gen Z dengan mengoptimalkan format Reels dan Carousel Interaktif (polling, kuis, carousel informatif) untuk menarik audiens Gen Z.
- 1.5.3. Meningkatkan kontribusi media sosial terhadap trafik digital selama 3,5 bulan (Januari - Mei) dengan menambah *referred social traffic* sebesar 50% (373 → 560) serta mendorong minimal 100 audiens Instagram untuk mengunjungi website Jateng Pos sebagai kanal informasi lanjutan.
- 1.5.4. Meningkatkan aktivitas audiens melalui *event* Jateng Pos Goes To School dengan menjalin kolaborasi dengan 2 sekolah/kampus, dan menghasilkan 3 konten lokal bersama peserta *event* dan mencapai >500 views secara keseluruhan.

1.6. Kerangka Konsep

1.6.1. Teori *Curated Flow*

Teori Curated Flows yang dikembangkan oleh Kjerstin Thorson dan Chris Wells menjelaskan bahwa dalam era digital, arus informasi yang diterima individu tidak lagi bersumber tunggal dari media massa, melainkan terbentuk melalui proses kurasi oleh berbagai aktor, baik manusia maupun sistem algoritmik (Boulianne & Hoffmann, 2024). Paparan seseorang terhadap informasi di media sosial atau platform digital merupakan hasil dari berbagai aliran (flows) yang telah disaring, dipilih, dan disesuaikan sesuai preferensi pengguna maupun sistem yang digunakan.

Menurut Thorson dan Wells (dalam Boulianne & Hoffmann, 2024), curated flows terdiri atas beberapa aktor kurator utama, yaitu media tradisional, algoritma platform, jaringan sosial (teman, keluarga, *influencer*), pengiklan atau brand, serta pengguna itu sendiri. Kelima aktor ini berperan dalam menentukan jenis dan bentuk konten yang akhirnya dikonsumsi oleh individu. Dengan demikian, teori ini menegaskan bahwa eksposur terhadap media bukan lagi sesuatu yang bersifat pasif, melainkan merupakan hasil interaksi kompleks antara pengguna dan berbagai sistem kurasi digital.

Algoritma platform berperan penting dalam mengkurasi informasi yang muncul di linimasa pengguna. Algoritma bekerja

berdasarkan data perilaku pengguna, seperti riwayat interaksi, ketertarikan, dan frekuensi konsumsi konten, sehingga menentukan konten mana yang lebih sering ditampilkan. Proses kurasi ini seringkali bersifat tidak terlihat oleh pengguna, tetapi memiliki pengaruh dalam membentuk pola paparan informasi.

Kurasi juga terjadi melalui jaringan sosial, seperti teman, keluarga, dan *influencer* yang berfungsi sebagai perantara dalam penyebaran informasi. Konten yang dibagikan, direkomendasikan, atau mendapat respons dari jaringan sosial cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan daya tarik yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, aliran informasi tidak hanya ditentukan oleh institusi media atau platform, tetapi juga oleh relasi sosial antarindividu.

Pengiklan kini turut berperan dalam membentuk arus informasi melalui produksi serta distribusi pesan yang dikurasi secara sengaja agar sesuai dengan karakteristik audiens. Hal ini terlihat dalam praktik *targeted advertising* dan konten bersponsor, di mana brand tidak hanya mengirimkan pesan, tetapi juga mengatur konteks, timing, dan bentuk penyampaiannya agar muncul pada aliran informasi yang paling relevan dengan perilaku pengguna (Boulianne & Hoffmann, 2024). Dengan demikian, kurasi yang dilakukan oleh pengiklan dan brand menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi, minat, serta keputusan konsumen di era digital.

Terakhir, pengguna itu sendiri berperan sebagai kurator personal melalui tindakan seperti memilih akun yang diikuti, menyukai, menyimpan, membagikan, atau mengabaikan konten tertentu. Preferensi dan tingkat keterlibatan pengguna membentuk jejaring informasi yang unik bagi setiap individu. Namun, kurasi personal ini tidak berdiri sendiri, melainkan selalu beririsan dengan kurasi yang dilakukan oleh aktor lain, seperti algoritma dan pengiklan.

Pada dasarnya, teori ini menyoroti bahwa setiap individu berada dalam jejaring informasi yang unik, di mana berbagai aliran informasi dapat bertumpuk, saling bersaing, maupun saling memperkuat. Dalam konteks ini, apa yang dilihat, dibaca, dan direspons oleh seseorang di media sosial sangat bergantung pada bagaimana aliran tersebut dikurasi oleh berbagai pihak (Boulianne & Hoffmann, 2024). Hal ini menjadikan pemahaman terhadap proses kurasi menjadi penting untuk menilai bagaimana pesan komunikasi dapat menjangkau khalayak secara efektif.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, fokus kegiatan karya bidang ini diarahkan untuk memahami bagaimana konten dan pesan dari brand Jateng Pos mengalir melalui berbagai bentuk kurasi digital—baik melalui rekomendasi algoritma, unggahan pengguna lain, maupun interaksi sosial di platform media digital. Dengan memperhatikan mekanisme curated flows, kegiatan ini

diharapkan dapat mengoptimalkan distribusi dan paparan pesan komunikasi agar lebih relevan dan tepat sasaran bagi audiens muda yang aktif di media sosial.

1.6.2. Konsep *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan secara sistematis untuk menentukan pesan yang paling efektif dan konsisten kepada audiens target yang sesuai (Percy, 2023). IMC bukan hanya penggunaan banyak opsi komunikasi pemasaran dalam kampanye, tetapi memastikan bahwa semua aspek komunikasi merek memperkuat pesan merek tersebut secara konsisten, mendukung positioning, citra, identitas, reputasi perusahaan, dan attitude terhadap merek. Dalam bukunya, Percy (2023) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. *Digital advertising*, penggunaan media dalam bentuk berbayar untuk menyebarkan pesan kepada audiens massal. Dalam kerangka IMC, *digital advertising* bertugas untuk meningkatkan *impression* Jateng Pos di ranah digital.
- b. *Public Relations*, mencakup komunikasi yang tidak selalu dibayar (*earned media*), seperti berita, artikel, event, sponsorship, siaran pers. Tujuannya membangun dan menjaga citra perusahaan/merek, serta reputasi korporat, dan sering dianggap sangat kredibel di mata publik. Dalam

IMC, PR harus diintegrasikan agar mendukung pesan merek yang sama, menghindari inkonsistensi, dan memanfaatkan peluang di media yang mendapat kepercayaan tinggi.

- c. *Event Marketing*, yaitu aktivitas atau program yang memberikan pengalaman langsung kepada audiens, misalnya event interaktif atau acara khusus. Strategi ini membantu membentuk asosiasi positif, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sesuai gaya hidup atau karakteristik target pasar.

1.7. Strategi Komunikasi

1.7.1 Segmentasi dan Targeting

1.7.1.1 Demografis

- a. Usia: 18-24 tahun
- b. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan

1.7.1.2 Geografis

Lokasi: Jawa Tengah

1.7.1.3 Psikografis

- a. Menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari informasi dan hiburan
- b. Tertarik pada konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti pendidikan, prestasi siswa, wisata, kuliner, dan rekomendasi tempat menarik.

- c. Memiliki rasa ingin tahu terhadap isu dan perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitar, khususnya Jawa Tengah.
- d. Cenderung menyukai penyajian informasi yang ringkas, interaktif, dan visual.

1.7.1.4 Targeting

- a. Masyarakat Kota Semarang yang aktif di media sosial dan menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai Kota Semarang
- b. Masyarakat di Jawa Tengah yang terbiasa menggunakan media sosial serta mengonsumsi berita melalui media sosial, baik masalah serta isu yang terjadi di wilayah sekitar Jawa Tengah
- c. Masyarakat yang aktif secara digital dan membutuhkan informasi yang disebarkan melalui berbagai platform media sosial

1.7.2. *Positioning, Branding, & Key Message*

1.7.2.1. Positioning

Jateng Pos diposisikan sebagai portal berita yang menyajikan informasi secara teks, audio, dan video. Berkembang dari hanya kanal berita di media cetak, sekarang mereka berekspansi ke media digital melalui Jatengpos.co.id dan melalui media sosial mereka dengan

berbagai kanal menarik dan percampuran komunikasi media digital. Jateng Pos tidak hanya hadir sebagai media berita, melainkan jembatan informasi yang ada di Jawa Tengah dengan penyajian konten yang relevan, dinamis, dan mudah diakses.

Jateng Pos saat ini diposisikan sebagai media lokal dengan basis digital yang masih berkembang. Dibandingkan kompetitor besar seperti Suara Merdeka dan Tribun Jateng, Jateng Pos memiliki traffic organik dan authority score yang relatif rendah, serta jumlah keyword yang terbatas. Hal ini membuat *impression* dan kredibilitas Jateng Pos di ranah digital masih tertinggal, meskipun sudah menunjukkan potensi lewat trafik yang lebih baik dibanding media lokal setara seperti Halo Semarang.

Maka dari itu, Jateng Pos akan diposisikan sebagai media lokal yang relevan dengan remaja dan ramah Gen Z dengan menyajikan berita dalam format lebih segar, interaktif, dan multi-platform (teks, video, reels, podcast). Dengan pendekatan ini, Jateng Pos dapat mengisi celah yang belum banyak disentuh kompetitor: konten lokal yang relevan, ringan, dan sesuai gaya konsumsi digital audiens muda di Semarang dan Jawa Tengah. Positioning ini akan membedakan Jateng Pos sebagai media yang tidak hanya

informatif, tetapi juga dekat, relevan, dan engaging bagi generasi baru pembaca berita.

1.7.2.2. Branding

- a. Nama Brand: Jateng Pos
- b. Domain: Jatengpos.co.id
- c. Logo:



Gambar 1.10 Logo Jateng Pos

- d. Asosiasi Brand: Jateng Pos adalah portal berita yang menggabungkan teks, audio, dan video untuk menyajikan informasi. Dengan kemajuan teknologi, informasi, dan perkembangan media sosial, Jateng Pos juga hadir dengan berbagai kanal, seperti YouTube, website, dan Instagram yang merupakan pencampuran komunikasi media digital.

1.7.2.3. Key Message

Jateng Pos mengusung konsep sebagai media lokal yang dekat dengan generasi muda, khususnya Gen Z, dengan menghadirkan isu dan cerita khas Jawa Tengah melalui pendekatan yang ringan, relevan, dan mengikuti perkembangan zaman. “Stay Local, Stay Relevant” dipilih menjadi *key message* yang mencerminkan komitmen Jateng Pos untuk tetap fokus pada isu-isu lokal sekaligus hadir dengan format komunikasi yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z. “Stay Local” merepresentasikan komitmen Jateng Pos dalam menghadirkan isu dan cerita di lokal Jawa Tengah, khususnya Semarang, sebagai fokus utama liputan untuk menjadi media yang dekat dengan keseharian pembaca. Di sisi lain, “Stay Relevant” merepresentasikan upaya Jateng Pos untuk menyampaikan informasi dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan generasi muda, terutama Gen Z, mulai dari format konten, bahasa, hingga kanal distribusi yang dekat dengan kebiasaan konsumsi informasi anak muda.

Untuk menyampaikan pesan ini, Jateng Pos menerapkan strategi komunikasi berbasis digital melalui tiga pilar utama, yaitu edukasi, interaksi, dan partisipasi. Edukasi dilakukan dengan menghadirkan konten informatif

yang mudah dipahami, interaksi diterapkan melalui konten yang interaktif dan menghadirkan ruang opini Gen Z, sementara partisipasi dibangun melalui kegiatan atau kompetisi yang melibatkan komunitas anak muda. Melalui pendekatan ini, Jateng Pos dapat memperkuat *brand positioning* sebagai media lokal yang ramah Gen Z, relevan, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

1.7.3. Strategi Berdasarkan Konsep

1.7.3.1 *Digital Advertising*

Periklanan dalam kerangka IMC merupakan bentuk komunikasi strategis yang bertujuan untuk memperluas distribusi pesan dan menjangkau audiens yang lebih luas secara terukur. Dalam proyek ini, aktivitas periklanan digunakan untuk mendorong pencapaian *objectives* melalui peningkatan *impression* konten Jateng Pos di ranah digital. Instagram Ads dipilih sebagai taktik utama karena mampu membantu Jateng Pos menjangkau pengguna baru, memperbesar *exposure* konten, serta mengarahkan audiens ke kanal digital Jateng Pos secara lebih efektif.

1.7.3.2 *Event Marketing*

Event merupakan upaya brand untuk memberikan pengalaman kepada konsumen sehingga memperkuat hubungan dan kesan terhadap brand. Strategi ini

memungkinkan Jateng Pos menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan visibilitas, serta mendorong interaksi langsung dengan audiens. Karena itu, proyek ini menyelenggarakan lomba, kampanye, dan roadshow untuk memperluas visibilitas Jateng Pos dan meningkatkan keterlibatan masyarakat.

1.7.3.3 *Public Relations*

Public relations merupakan upaya strategis untuk menjalin hubungan antara suatu organisasi dengan publiknya melalui kegiatan komunikasi yang terencana. Fungsinya adalah sebagai perpanjangan tangan manajemen dalam membangun *trust* dan *goodwill* publik melalui penyebaran informasi yang tepat sasaran (Aisyah et al., 2025). Dalam karya bidang ini, peran *public relations* berfokus pada upaya membangun hubungan komunikasi yang strategis antara Jateng Pos dengan publik, terutama Gen Z yang berada di kalangan pelajar dan mahasiswa di wilayah Jawa Tengah. Kegiatan PR dijalankan secara digital melalui kanal daring seperti media sosial. Dalam pelaksanaannya, fungsi PR bersifat *supporting* dan *complementary* untuk mendukung promosi kegiatan utama, yaitu *event* “Creative News Challenge” dan kampanye “Jangan Cuma Klik Judulnya”. Melalui strategi *media relations* dan *digital publicity*, PR berperan dalam menciptakan eksposur positif dan memperluas jangkauan audiens.

1.7.3.4 *Online & Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan suatu metode pemasaran secara *online* untuk mempromosikan produk, dan jasa dalam jejaring media sosial. Selain itu, keberadaan media sosial menjadi penting karena menjadi wadah distribusi informasi digital. Pemanfaatan *social media marketing* pada karya bidang ini adalah untuk menyebarkan konten melalui Instagram, seperti *feeds*, *story* dan *reels*, guna meningkatkan *impression*. Media sosial Instagram juga menjadi wadah untuk melakukan aktivitas jurnalistik karena memiliki fitur yang efektif, dan menjangkau khalayak luas (Kumalasari, 2023).

1.8. **Taktik**

1.8.1 *Digital Advertising*

Dalam proyek karya bidang ini, *social media paid ads* dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan *impression* Jateng Pos di ranah digital. Melalui konten yang informatif dan relevan, iklan ini dirancang untuk mendukung pesan Jateng Pos agar tetap hadir, dekat, dan relevan dengan dinamika konsumsi media di era digital. Penggunaan social media ads juga memungkinkan pesan “Stay Local, Stay Relevant” tersampaikan secara lebih efektif kepada khalayak yang lebih luas.

Platform yang dipilih adalah Instagram, karena merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses dan menjadi kanal yang

perlu diperkuat keberadaannya oleh Jateng Pos. Sasaran utamanya adalah warga Kota Semarang berusia 21-28 tahun yang aktif mencari informasi lokal, membaca berita melalui *website*, serta mengikuti isu-isu yang berkaitan dengan Kota Semarang dan Jawa Tengah. *Targeting* ini dipilih berdasarkan syarat dan ketentuan Instagram Ads di Indonesia yang hanya bisa menargetkan akun dengan user berusia di atas 21 tahun.

Setiap iklan dilengkapi dengan tombol “*Learn More*” untuk mendorong audiens mengunjungi profil, mengenal lebih jauh konten Jateng Pos, serta berpotensi mengikuti akun tersebut. Melalui strategi ini, Jateng Pos diharapkan dapat memperluas *reach* media sosial, meningkatkan *followers* Instagram, sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten yang disajikan.

Konten yang akan diiklankan dengan Instagram Ads adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Daftar Konten yang Akan Diiklankan

Konten	Durasi Iklan	Biaya Iklan	<i>Estimated Reach</i> Iklan	Timeline Iklan
Feeds campaign “Jangan Cuma Klik Judulnya”	4 hari	Rp170.000	500	Januari Minggu Ke-4
Feeds lomba “Creative News Challenge”	4 hari	Rp170.000	500	Februari Minggu Ke-2

Feeds carousel berita Sekolah Hebat	4 hari	Rp170.000	500	Februari Minggu Ke-4
Feeds campaign “Jangan Cuma Klik Judulnya”	4 hari	Rp170.000	500	Maret Minggu Ke-1
Feeds carousel berita Travelling	4 hari	Rp170.000	500	Maret Minggu Ke-4
Feeds carousel berita Sekolah Hebat/Traveling	4 hari	Rp170.000	500	Maret Minggu Ke-4

Berdasarkan performa media sosial dan *referred traffic* dari Jateng Pos sendiri, strategi *Social Media Advertising* akan berkontribusi paling besar dalam meningkatkan visibilitas Jateng Pos di media sosial dengan memperluas *reach* Instagram sebesar 15% (134 akun) melalui penggunaan fitur promosi berbayar yang menargetkan audiens baru. Selain itu, strategi ini juga berperan untuk meningkatkan views reels sebesar 20 views per konten melalui promosi konten video, serta berkontribusi dalam peningkatan *followers* melalui kampanye iklan sebesar 217 akun. Dalam hal peningkatan trafik *website*, iklan Meta Ads menyumbang 75 user

untuk peningkatan *referred social traffic* dan mendorong 37 klik langsung ke website melalui CTA Meta Ads.

1.8.2 *Event Marketing*

Penyelenggaraan *event* menjadi strategi komunikasi yang efektif karena memungkinkan perusahaan atau organisasi berinteraksi secara langsung dengan audiens potensial. Melalui kegiatan ini, audiens tidak hanya memperoleh pengetahuan dan kesadaran yang lebih mendalam mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dapat merasakan pengalaman langsung melalui aktivitas yang disediakan selama acara berlangsung.

Sebagai upaya mengenalkan Jateng Pos kepada remaja atau Gen Z, karya bidang ini kemudian mengadakan beberapa acara. Pertama, tim ini menginisiasi kegiatan bertajuk “Creative News Challenge”, sebuah lomba yang bertujuan untuk meningkatkan literasi media dan partisipasi generasi muda dalam memahami berita secara kritis. Dalam lomba ini, peserta diminta untuk membuat infografis kreatif berdasarkan berita yang telah diunggah di portal berita Jatengpos.co.id. Karya infografis tersebut kemudian diunggah ke akun Instagram pribadi peserta dengan mencantumkan tagar kampanye yang telah ditentukan. Rincian kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

Tema: “Berita dalam Visual: Saat Informasi
Bicara Lewat Infografis”

Tanggal 9 - 24 Februari 2026

Pelaksanaan:

Target Audiens: Siswa SMA/SMK Sederajat dan
Mahasiswa di Jawa Tengah

Fase kedua lomba ini meminta siswa SMA/SMK di Jawa Tengah untuk menulis berita terkait sekolah mereka, baik itu prestasi, keunikan sekolah, fakta menarik, cerita sisi lain sekolah, maupun cerita apapun berkaitan dengan sekolah mereka. Karya ini diunggah melalui Google Drive, dan bagi pemenang karya mereka akan diunggah pada website Jateng Pos (jatengpos.co.id).

Tema: “Cerita Sekolah Hebat: dari Prestasi
hingga Cerita Unik di sebaliknyas”

Tanggal 7 - 16 Mei 2026

Pelaksanaan:

Target Audiens: Siswa SMA/SMK Sederajat di Jawa
Tengah

Poster juga disediakan sebagai alat perpanjangan informasi dari *event* yang dilaksanakan oleh Jateng Pos dan untuk mengundang khalayak berpartisipasi meramalkan *event* tersebut. pembuatan poster menyesuaikan *key message* yang telah ditentukan untuk langsung menarik *engagement* masyarakat.



Gambar 1.11 Poster Creative News Challenge Phase 2

Strategi Lomba Creative News Challenge diarahkan untuk meningkatkan *website traffic* serta meningkatkan *impression* audiens pelajar dan mahasiswa. Kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan reach tambahan sebesar 25 akun, meningkatkan traffic sebesar 37 user melalui pendaftaran dan promosi lomba, serta mengarahkan 30 peserta untuk mengakses website untuk mengikuti kompetisi. Lomba ini menjadi saluran efektif untuk meningkatkan interaksi sekaligus eksposur digital terhadap kalangan muda di Jawa Tengah.

Selain lomba infografis, karya bidang ini juga melaksanakan kampanye media sosial bertema “Jangan Cuma Klik Judulnya”, yang

mengedukasi masyarakat agar tidak hanya membaca judul berita, tetapi juga menelusuri isi berita secara menyeluruh untuk memahami konteks dan kebenaran informasi. Kampanye ini akan dibuat interaktif dengan mengajak peserta membuat konten kreatif di Instagram Story dan menandai akun Instagram Jateng Pos. Rincian kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

Tema:	“Baca Sampai Tuntas, Biar Gak Salah Makna”
Tanggal	22 Januari - 2 Februari 2026 & 2 - 13
Pelaksanaan:	Maret 2026
Target Audiens:	Pengguna aktif media sosial berusia 15-25 tahun

Strategi Campaign “Jangan Cuma Klik Judulnya” berperan signifikan dalam membangun *engagement* di kalangan Gen Z. Kampanye ini menyumbang peningkatan *reach* sebesar 62 akun melalui interaksi kampanye edukatif, meningkatkan *engagement rate* sebesar 0.07 poin, meningkatkan interaksi tambahan sebesar 1 interaksi per unggahan, dan menambah 37 *user* pada *social referred traffic*, dan mengarahkan 30 audiens untuk membaca berita di situs. Objektif ini ditentukan berdasarkan rasionalisasi pengunjung *website* jatengpos.co.id dari *referral social traffic* dan waktu yang dihabiskan dalam membaca berita.

Untuk memperluas jangkauan edukasi, tim juga mengadakan kegiatan *roadshow* bertajuk “Jateng Pos Goes to School” yang diselenggarakan di dua sekolah atau kampus di Kota Semarang. Dalam kegiatan ini, peserta didik diberikan pelatihan mengenai cara menulis berita yang baik, akurat, dan sesuai dengan prinsip jurnalisme. Hasil karya terbaik dari siswa-siswa tersebut nantinya akan dipublikasikan melalui portal Jatengpos.co.id dan edisi cetak Harian Jateng Pos, sebagai bentuk apresiasi terhadap karya jurnalistik pelajar yang berkualitas. Rincian kegiatan ini adalah sebagai berikut:

Tema:	“Smart Youth, Smart Journalism”
Tanggal	10 & 12 Februari 2026
Pelaksanaan:	
Target Audiens:	Siswa SMA/SMK terutama yang tergabung dalam ekstrakurikuler jurnalistik

Tabel 1.4 Rundown Acara “Jateng Pos Goes to School”

Waktu	Durasi	Kegiatan	Keterangan
09.10 - 09.15	5'	Peserta berkumpul di Aula	Panitia dan Peserta
09.15 - 09.25	10'	Pembukaan oleh MC	MC
09.25 - 09.35	10'	Sambutan dari Jateng Pos	MC, Pihak Jateng Pos
09.35 - 09.45	10'	Sambutan dari Kepala Sekolah	MC, Kepala sekolah
09.45 - 09.50	5'	Pembacaan CV Pembicara	MC
09.50 - 10.20	30'	Materi pembuatan berita di era digital	Narasumber
10.30 - 10.35	5'	Sesi tanya jawab	MC, Narasumber, Peserta
10.35 - 10.45	10'	Kuis Ice Breaking	MC, Peserta
10.45 - 11.45	60'	Praktek pembuatan berita	MC, Peserta
11.45 - 11.55	10'	Presentasi dan Feedback	MC, Narasumber, Peserta
11.55 - 12.05	10'	Pengerjaan survei kepuasan acara oleh peserta	MC, Narasumber, Peserta
12.05 - 12.15	10'	Penutupan dan dokumentasi	MC

Strategi Jateng Pos Goes to School memiliki fokus tunggal dalam memperkuat citra Jateng Pos sebagai media lokal yang ramah Gen Z. Program ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kolaborasi dengan 2 sekolah dan menjangkau 70 siswa/mahasiswa dan membuat 3 konten bersama dengan murid/mahasiswa dengan total

500 views. Kegiatan tatap muka dan interaksi langsung dengan pelajar membuat Jateng Pos lebih dikenali dan dipercaya oleh kalangan Gen Z di tingkat sekolah.

1.8.3 *Public Relations*

Pada pelaksanaan strategi komunikasi Jateng Pos, *public relations* berperan dalam membangun hubungan yang baik dengan publik serta memperluas jangkauan informasi terkait kegiatan yang dijalankan. Pada karya bidang ini, aktivitas *public relations* berfokus pada ranah digital dengan memanfaatkan platform daring seperti media sosial untuk memperkuat eksposur serta keterlibatan audiens terhadap kegiatan yang diselenggarakan. PR dalam karya bidang ini berperan untuk mendukung keberhasilan kegiatan utama, yaitu *event* “Creative News Challenge” dan kampanye “Jangan Cuma Klik Judulnya” melalui pengelolaan publikasi, promosi, dan penyebaran informasi di media sosial.

Kegiatan *public relations* meliputi aktivitas *media relations* dan *publicity*. *Media relations* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* dalam menjalin hubungan dan kerja sama dengan pihak-pihak eksternal sebagai sarana publikasi perusahaan (Hermawan, 2020). Melalui *media relations*, Jateng Pos menjalin kolaborasi dengan beberapa SMA di Jawa Tengah untuk penyebaran informasi di lingkungan sekolah dan akun media sosial yang berfokus pada penyebaran informasi kegiatan, seperti akun informasi *event*,

lomba, atau kegiatan mahasiswa sebagai *media partner*. Bentuk kerja sama ini mencakup publikasi digital, penyebaran poster acara, hingga publikasi melalui akun mitra untuk memperluas jangkauan audiens. Selain itu, *public relations* juga melakukan pendataan terhadap *potential media partner* dari kalangan Gen Z, khususnya pelajar, sebagai *database* bagi Jateng Pos yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kerja sama di kemudian hari, dengan tujuan mengoptimalkan publikasi dan dapat dimanfaatkan pada promosi kegiatan Jateng Pos berikutnya.

Selain itu, aktivitas *publicity* dilakukan melalui kanal resmi Jateng Pos sendiri, khususnya akun Instagram dan *website*. *Publicity* mencakup *live coverage* selama acara serta publikasi *post-event* dalam bentuk *press release* dan Instagram post. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas *event* secara digital, memperkuat *positioning* Jateng Pos sebagai media yang dekat dengan Gen Z, sekaligus memperluas jangkauan audiens Jateng Pos.

Berikut ini beberapa pihak eksternal potensial yang dijangkau untuk memperluas informasi *event* “Creative News Challenge” dan kampanye “Jangan Cuma Klik Judulnya”.

Tabel 1.5 Daftar Potential SMA dan Media Partner untuk Memasifkan Informasi Event

Nama	Lokasi	Target Audiens
SMA/K		
SMA 1 Semarang	Semarang	Siswa SMA/K di Kota Semarang dan sekitarnya yang aktif di bidang akademik dan kreatif, serta peminat lomba jurnalistik.
SMA 3 Semarang	Semarang	Siswa SMA/K di Kota Semarang dan sekitarnya yang aktif di bidang akademik dan kreatif, serta peminat lomba jurnalistik.
SMA 4 Semarang	Semarang	Siswa SMA/K di Kota Semarang dan sekitarnya yang aktif di bidang akademik dan kreatif, serta peminat lomba jurnalistik.
SMK 1 Semarang	Semarang	Siswa SMA/K di Kota Semarang dan sekitarnya yang aktif di bidang akademik dan kreatif, serta peminat lomba jurnalistik.
SMA Sedes Sapientiae	Semarang	Siswa SMA/K di Semarang dan sekitarnya yang aktif di bidang akademik dan kreatif, serta peminat lomba jurnalistik.
SMA Kolose Loyola	Semarang	Siswa SMA/K di Semarang dan sekitarnya yang aktif di bidang akademik dan kreatif, serta peminat lomba jurnalistik.
SMA Batik 1 Surakarta	Surakarta	Siswa SMA/K di Surakarta dan sekitarnya yang aktif di bidang akademik dan kreatif, serta peminat lomba jurnalistik.
SMA 4 Surakarta	Surakarta	Siswa SMA/K di Surakarta

		dan sekitarnya yang aktif di bidang akademik dan kreatif, serta peminat lomba jurnalistik.
SMA Pradita Dirgantara	Boyolali	Siswa SMA/K di Boyolali dan sekitarnya yang aktif di bidang akademik dan kreatif, serta peminat lomba jurnalistik.
Nama	Akun Instagram	Target Audiens
Universitas		
Universitas Diponegoro	@bemundip	Mahasiswa di Kota Semarang dan sekitarnya yang aktif di bidang akademik dan kreatif, serta peminat lomba jurnalistik.
	@bemfisipundip	
	@bemfibundip	
	@hmpscomm_undip	
	@edsa_undip	
	@lpmopini	
	@lpmmanunggal	
	@lpm.hayamwuruk	
Universitas Sebelas Maret	@bemuns	Mahasiswa di Surakarta dan sekitarnya yang aktif di bidang akademik dan kreatif, serta peminat lomba jurnalistik.
Lainnya		
Lomba Konten Kreatif	@lomba.konten.kreatif	Siswa SMA/K dan Mahasiswa di Jawa Tengah yang aktif di bidang akademik dan kreatif, serta peminat lomba jurnalistik.
Info Lomba Nasional Event Nasional	@lomba_nasional	Siswa SMA/K dan Mahasiswa di Jawa Tengah yang aktif di bidang akademik dan kreatif, serta peminat lomba jurnalistik.

Info Event dan Event Terbaru	@eventpelajar	Siswa SMA/K dan Mahasiswa di Jawa Tengah yang aktif di bidang akademik dan kreatif, serta peminat lomba jurnalistik.
Lomba SMA	@lombasma	Siswa SMA/K di Jawa Tengah yang aktif di bidang akademik dan kreatif, serta peminat lomba jurnalistik.

Selain itu, dilakukan pula pendataan *media partner* potensial untuk mendukung promosi kegiatan Jateng Pos kedepannya. Berikut ini tampilan *form* pendataan yang dilakukan.

Tabel 1.6 *Form* Pendataan *Media Partner*

No	Nama Media	Kontak	Biaya	Persyaratan	Bentuk Kerja Sama
...	...	...	...	...	...

Strategi Public Relations memainkan peran pendukung dengan membangun koneksi eksternal yang memperluas jangkauan publikasi program. Melalui kerja sama dengan media partner dan institusi pendidikan, PR berkontribusi dalam peningkatan traffic sebesar 6% melalui publikasi media partner dan menjalin media partner dengan 5 sekolah/kampus di Semarang dan sekitarnya untuk mempublikasikan Event yang dilaksanakan selama periode kampanye.

1.8.4 *Online & Social Media Marketing*

Pada tahap awal dari Social Media Marketing akan diadakan pembuatan guideline desain yang ditujukan untuk memastikan adanya

konsistensi desain visual pada media sosial Instagram yang digunakan oleh pihak Jateng Pos baik selama maupun setelah karya bidang berakhir. Dalam pelaksanaannya, *content pillar* yang akan digunakan pada akun @jatengposnetwork akan meliputi “Educational/Insight” yang berisi konten yang dibuat untuk memberikan pengetahuan, wawasan, atau pemahaman baru kepada audiens. Kemudian “Engagement/Interactive” yang dirancang untuk memancing interaksi audiens melalui like, komen, share, atau partisipasi langsung. “Lifestyle/Society”, yang menampilkan gaya hidup, tren atau fenomena sehari-hari. Hal ini bertujuan untuk membangun relevansi dengan kehidupan audiens, terutama terkait hal yang sedang mereka lakukan, sukai, atau bicarakan. Kemudian, “Informative/News” yang menyampaikan informasi faktual, update terkini, atau berita.

Strategi Social Media Marketing menjadi fokus utama dalam mencapai berbagai objektif visibilitas dan *engagement*. Melalui pengelolaan konten organik, strategi ini memberikan kontribusi dalam peningkatan *reach* sebesar 70 akun, meningkatkan *views* Reels sebesar 40 *views*/konten. menambah 600 *followers* baru melalui konten konsisten dan interaksi komunitas, peningkatan *engagement rate* sebesar 0,2 poin, meningkatkan interaksi sebesar 48 interaksi per *post*, meningkatkan 15% *traffic referred social*, dan membuat konten lokal terkait Jateng Pos dengan total 500 *views* (bersamaan dengan Jateng

1.9.2 Money

Sumber pendanaan utama karya bidang ini berasal dari dana operasional Jateng Pos yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan berbagai program kampanye. Selain itu, pendanaan juga didukung oleh dana iuran anggota tim serta *sponsorship* yang diperoleh melalui kerja sama dengan beberapa pihak. Dalam prosesnya, tim melakukan pengajuan *sponsorship* dengan menawarkan manfaat berupa publikasi logo dan/atau nama sponsor pada media promosi, dokumentasi kegiatan, serta penyebutan sponsor selama acara berlangsung sesuai dengan kesepakatan kerja sama yang telah ditetapkan dan dituangkan dalam MoU. Dana dan dukungan yang diperoleh kemudian digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan operasional kampanye.

Tabel 1.8 Rencana Anggaran Pelaksanaan Karya Bidang

RAB JATENG POS					
No	Nama Barang	Jumlah	Satuan	Harga/pcs	Total
JATENG POS GOES TO SCHOOL					
1	Snack Peserta	80	paket	Rp5,000	Rp400,000
2	Snack Pihak Sekolah + Jateng Pos	24	paket	Rp8,500	Rp204,000
3	Air Mineral Kardus	3	pcs	Rp25,000	Rp75,000
4	Air Mineral Botol 600 ml	10	pcs	Rp3,000	Rp30,000
5	Makan Siang Panitia	12	paket	Rp12,000	Rp144,000
6	Fee MC	1	orang	Rp150,000	Rp150,000
7	Print Jilid Proposal Kegiatan	2	pcs	Rp10,000	Rp20,000

8	Print Jilid Proposal Sponsor	3	pcs	Rp10,000	Rp30,000
9	Print Cue Card MC dan Rundown	2	bundle	Rp7,000	Rp14,000
10	Cover Cue Card MC	2	pcs	Rp5,000	Rp10,000
11	Sertifikat	2	pcs	Rp7,500	Rp15,000
12	Map Kertas	7	pcs	Rp3,000	Rp21,000
Subtotal Jateng Pos Goes to School					Rp1,113,000
Biaya lain-lain (10% dari subtotal)					Rp111,300
RAB CAMPAIGN JANGAN CUMA KLIK JUDULNYA (PHASE 1)					
1	Hadiah Pemenang	5	orang	Rp20,000	Rp100,000
2	Media Partner	4	paket	Rp50,000	Rp200,000
3	Instagram Ads	1	paket	Rp100,000	Rp170,000
Subtotal Campaign Jangan Cuma Klik Judulnya					Rp470,000
Biaya lain-lain (10% dari subtotal)					Rp47,000
RAB CAMPAIGN JANGAN CUMA KLIK JUDULNYA (PHASE 2)					
1	Hadiah Pemenang	5	orang	Rp20,000	Rp100,000
2	Media Partner	4	paket	Rp50,000	Rp200,000
3	Instagram Ads	1	paket	Rp100,000	Rp170,000
Subtotal Campaign Jangan Cuma Klik Judulnya					Rp470,000
Biaya lain-lain (10% dari subtotal)					Rp47,000
RAB CREATIVE NEWS CHALLENGE (PHASE 1)					
1	Hadiah Pemenang (Phase 1)	3	orang	Rp125.000 (Juara 1) Rp100.000 (Juara 2) Rp75.000 (Juara 3)	Rp300,000
2	Media Partner	3	paket	Rp50,000	Rp150,000
3	Instagram Ads	1	paket	Rp200,000	Rp170,000
Subtotal Creative News Challenge					Rp620,000
Biaya lain-lain (10% dari subtotal)					Rp62,000
RAB CREATIVE NEWS CHALLENGE (PHASE 2)					

1	Hadiah Pemenang (Phase 2)	3	orang	Rp125.000 (Juara 1) Rp100.000 (Juara 2) Rp75.000 (Juara 3)	Rp300,000
3	Media Partner	2	paket	Rp50,000	Rp100,000
4	Instagram Ads	1	paket	Rp200,000	Rp170,000
Subtotal Creative News Challenge					Rp570,000
Biaya lain-lain (10% dari subtotal)					Rp57,000
RAB KANAL BERITA PRIORITAS (Instagram Ads)					
1	Instagram Ads Sekolah Hebat	1	paket	Rp200,000	Rp170,000
2	Instagram Ads Travelling	2	paket	Rp200,000	Rp340,000
Subtotal Kanal Berita Prioritas (Instagram Ads)					Rp510,000
TOTAL					Rp4,077,300

1.9.3 Man

Karya bidang ini dirancang dan dikerjakan oleh tiga (3) orang mahasiswa melalui sistem kerja yang dirancang sedemikian rupa untuk penilaian yang independen dalam laporan, serta disusun berdasarkan pembagian tugas sebagai berikut:

a. **Auryn Puan Karina** sebagai *Account Executive* dan *Event Manager*

- 1) Bertanggung jawab dalam merancang, menjalankan, dan mengawasi keberjalanan acara
- 2) Bertanggung jawab untuk menjalin hubungan baik serta komunikasi dengan klien, serta mengelola koordinasi dan memastikan kebutuhan klien terpenuhi.

- 3) Merancang TOR untuk pembicara sekaligus MC dalam acara
- 4) Bertanggung jawab dalam melaksanakan koordinasi bersama klien selama tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan terkait keberjalanan *event* dan kampanye dan kampanye
- 5) Membuat MoU kerjasama antara Jateng Pos dan pihak sponsor
- 6) Bertanggung jawab dalam melakukan kerjasama dengan setidaknya 2 *sponsorship* untuk memenuhi kebutuhan acara
- 7) Bertanggung jawab dalam pengiklanan Jateng Pos.

b. **Sekar Arum** sebagai ***Public Relations*** dan ***Administrative Manager***

- 1) Bertanggung jawab dalam menjalin hubungan baik dengan pihak sekolah untuk proses perencanaan, perizinan, koordinasi, dan pelaksanaan kegiatan “Jateng Pos Goes to School”.
- 2) Menjaln kerjasama dengan 10 *media partner* untuk keperluan publikasi redaksi Jateng Pos dan promosi acara *event* “Creative News Challenge” dan kampanye “Jangan Cuma Klik Judulnya”.

- 3) Bertanggung jawab atas pembuatan MoU kerja sama antara Jateng Pos dengan media partner.
- 4) Menyusun *press release* setelah *event*.
- 5) Membuat *database* informasi *media partner* yang dapat digunakan untuk promosi oleh pihak Jateng Pos.
- 6) Bertanggung jawab atas kesekretariatan berupa surat menyurat yang berkaitan dengan perizinan, undangan, dan seluruh keperluan acara, serta bertanggung jawab dalam keperluan keuangan dalam memenuhi operasional kegiatan promosi.

c. **Eirene Yohana L. Tobing** sebagai ***Social Media Specialist*** dan ***Content Creator and Creative***

- 1) Bertanggung jawab dalam membuat sistem *content plan* untuk memenuhi keperluan media sosial Instagram @jatengposnetwork
- 2) Bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial Instagram (aktivitas harian, *monitoring followers*, *like*, *comment*, *views*, dan *engagement rate*) @jatengposnetwork
- 3) Bertanggung jawab dalam pembuatan konten dan bahan postingan akun media sosial Instagram @jatengposnetwork sejumlah 50 konten.

- 4) Monitoring *engagement rate* dan kenaikan *followers* pada akun media sosial Instagram @jatengposnetwork
- 5) Bertanggung jawab atas pembuatan *design guidelines* untuk keberlanjutan promosi pada akun Instagram @jatengposnetwork
- 6) Bertanggung jawab atas segala keperluan desain kreatif yang dibutuhkan untuk memenuhi keberjalanan promosi (poster, *banner*, dll)
- 7) Bertanggung jawab dalam mengambil dokumentasi selama *event* Jateng Pos Goes To School.

Berikut adalah rincian jam kerja masing-masing anggota selama pelaksanaan proyek karya bidang:

Tabel 1.9 Jam Kerja Anggota Karya Bidang

No	Nama	Role	Job Desc	Time (Menit)
1	Auryn Puan Karina	Account Executive & Event Manager	Meeting dengan klien	600
			Penyusunan proposal kelompok	3.360
			Mencari data website dan media sosial klien	120
			Membaca dan menganalisis data website dan media sosial klien dan kompetitor	960
			Diskusi Kelompok	5.400
			Koordinasi dengan Jateng Pos terkait program karya bidang	1.440

		Penyusunan konsep dan teknis lomba "Creative News Challenge"	180
		Membuat TOR dan proposal sponsorship lomba "Creative News Challenge"	180
		Mengatur kerjasama sponsorship untuk lomba "Creative News Challenge"	840
		Mengatur strategi promosi lomba "Creative News Challenge"	120
		Berkoordinasi dengan juri lomba "Creative News Challenge"	60
		Rekapitulasi nilai peserta lomba	120
		Penyusunan konsep dan teknis kampanye "Jangan Cuma Klik Judulnya"	120
		Membuat TOR kampanye "Jangan Cuma Klik Judulnya"	120
		Mengatur strategi promosi kampanye "Jangan Cuma Klik Judulnya"	120
		Penentuan kampanye paling kreatif	60
		Penyusunan konsep dan teknis acara "Jateng Pos Goes to School"	60
		Survey lokasi SMA untuk pelaksanaan acara "Jateng Pos Goes to School"	120
		Koordinasi panitia acara "Jateng Pos Goes to School"	60
		Persiapan acara "Jateng Pos Goes to School"	90
		Pembuatan TOR dan Proposal Sponsorship acara "Jateng Pos Goes to School"	120

			Mengatur kerjasama sponsorship untuk acara "Jateng Pos Goes to School"	840
			Koordinasi dengan pembicara acara "Jateng Pos Goes to School"	120
			Koordinasi dengan MC acara "Jateng Pos Goes to School"	90
			Mengawasi pelaksanaan acara "Jateng Pos Goes to School"	300
			Memenuhi syarat media partner dan sponsorship	120
			Menjadi talent konten	540
	Total Menit			16260
	Total Jam			271
2	Sekar Arum	Public Relations & Administrative Manager	Meeting dengan klien	600
			Penyusunan proposal kelompok	3.360
			Mencari data website dan media sosial klien	120
			Membaca dan menganalisis data website dan media sosial klien dan kompetitor	960
			Diskusi kelompok	5.400
			Koordinasi dengan Jateng Pos terkait program karya bidang	1.440
			Menyusun proposal acara untuk diajukan kepada partner kerja sama	240
			Listing sekolah dan media partner potensial untuk kegiatan	120
			Approaching dan diskusi dengan media partner yang ditargetkan	720
			Menyusun format MoU	60
			Memenuhi syarat media partner	360

			Survey lokasi SMA untuk pelaksanaan acara "Jateng Pos Goes to School"	90
			Approaching dan berkoordinasi terkait perizinan ke SMA untuk pelaksanaan kegiatan "Jateng Pos Goes to School"	510
			Approaching SMA di Jawa Tengah terkait penyebarluasan informasi lomba dan campaign	540
			Membantu pelaksanaan kegiatan "Jateng Pos Goes to School"	600
			Membuat press release kegiatan "Jateng Pos Goes to School"	60
			Koordinasi dan mengurus dokumen untuk kebutuhan acara (surat izin pelaksanaan kegiatan, daftar hadir, dll)	420
			Pencatatan laporan uang keluar-masuk kelompok	210
			Menjadi talent konten	300
			Penyusunan database media partner untuk kebutuhan promosi Jateng Pos	150
	Total Menit			16.260
	Total Jam			271
3	Eirene Yohana L. Tobing	Social Media Specialist & Content Creator and Creative	Meeting dengan klien	600
			Penyusunan proposal kelompok	3.360
			Mencari data website dan media sosial klien	120
			Membaca dan menganalisis data website dan media sosial klien dan kompetitor	960
			Diskusi Kelompok	5.400
			Koordinasi dengan Jateng Pos terkait program karya	1.440

			bidang	
			Pembuatan Content Plan	600
			Penyusunan Content Writing	720
			Pembuatan aset, template, guideline desain untuk publikasi Instagram	660
			Pembuatan caption konten media sosial	420
			Pembuatan desain dan produksi konten video keperluan media sosial Instagram @jatengposnetwork	780
			Pengelolaan media sosial (aktivitas harian, monitoring followers, like, comment, views, dan engagement rate Instagram)	720
			Menghadiri dan membantu dokumentasi keberjalanan kegiatan "Jateng Pos Goes To School"	360
	Total Menit			16.260
	Total Jam			271

1.10. Kontrol dan Evaluasi

Kontrol dan evaluasi program berperan penting dalam menjamin keberhasilan pelaksanaan kegiatan. Tahap kontrol dilakukan dengan memantau perkembangan program secara rutin untuk memastikan seluruh aktivitas berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Jika ditemukan penyimpangan atau ketidaksesuaian, maka dapat segera dilakukan penyesuaian yang diperlukan. Sementara itu, evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana tujuan program tercapai dengan menitikberatkan pada hasil dan efektivitasnya, serta mengidentifikasi

aspek-aspek yang masih perlu ditingkatkan dari kegiatan yang sudah dilaksanakan. Oleh karena itu diperlukan kontrol dan evaluasi serta KPI sebagai berikut:

Tabel 1.10 *Key Performance Indicator* Karya Bidang

No	Objektif	Tools	Indikator Keberhasilan	Cara Pengukuran	Hasil yang Dicapai
KPI Kelompok					
1.	Memperluas reach sebesar 20% (893 ke 1.250 akun/bulan)	Social Media Advertising	Peningkatan reach sebesar 15% (134 akun) melalui iklan berbayar Meta Ads.	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network dan Meta Ads	
		Social Media Marketing	Peningkatan reach organik sebesar 10% (90 akun) melalui konten reguler.	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network dan Meta Ads	
		Campaign "Jangan Cuma Klik Judulnya"	Peningkatan reach tambahan sebesar 7% (62 akun) lewat interaksi kampanye edukatif.	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network dan Meta Ads	
		Lomba "Creative News Challenge"	Peningkatan reach tambahan sebesar 3% (25 akun) lewat lomba infografis.	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network dan Meta Ads	

2.	Meningkatkan performa reels dari 89 menjadi 150 views per konten	Social Media Advertising	Meningkatkan views Reels sebesar +20 views/konten lewat boosting konten.	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network dan Meta Ads	
		Social Media Marketing	Meningkatkan views Reels sebesar +40 views/konten lewat optimasi konten organik.	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network dan Meta Ads	
3.	Meningkatkan followers Instagram sebesar 20% (dari 3.763 menjadi 4.530)	Social Media Marketing	Menambah 600 followers baru melalui konten konsisten dan interaksi komunitas.	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network dan Meta Ads	
		Social Media Advertising	Menambah 52 followers baru melalui iklan awareness dan CTA follow.	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network dan Meta Ads	
		Campaign "Jangan Cuma Klik Judulnya"	Menambah 60 followers baru melalui keikutsertaan peserta campaign	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network	
		Lomba "Creative News Challenge"	Menambah 55 followers baru melalui keikutsertaan peserta lomba	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network	

4.	Meningkatkan engagement rate dari 0,03% menjadi 0,3%	Social Media Marketing	Peningkatan engagement rate sebesar 0.2 poin melalui konten storytelling dan format interaktif.	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network dan Meta Ads	
		Social Media Advertising	Peningkatan engagement rate sebesar 0.07 poin melalui CTA interaktif	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network	
5.	Meningkatkan rata-rata interaksi setiap postingan dari 2 menjadi 100 likes/post	Social Media Marketing	Kenaikan interaksi sebesar +48 interaksi/post	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network	
		Social Media Advertising	Kenaikan interaksi tambahan sebesar +50 interaksi/post	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network	
6.	Meningkatkan kontribusi media sosial terhadap trafik website (referred traffic +50%)	Social Media Advertising	Tambahan +20% traffic (75 kunjungan) dari iklan CTA menuju situs.	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network dan Meta Ads	
		Lomba “Creative News Challenge”	Tambahan +10% traffic (37 kunjungan) melalui pendaftaran dan promosi lomba.	Keterlibatan peserta dan melalui Google Analytics	
		Campaign “Jangan Cuma Klik Judulnya”	Tambahan +10% traffic (37 kunjungan) dari klik audiens.	Mengukur melalui dashboard Google Analytics	

				jatengpos.co.id	
		Social Media Marketing	Tambahan +15% traffic (56 kunjungan) dari tautan di bio & caption.	Mengukur melalui dashboard Google Analytics jatengpos.co.id	
7.	Mendorong setidaknya 100 audiens Instagram mengunjungi website jatengpos.co.id	Social Media Advertising	Mendorong 40 klik langsung ke website melalui CTA Meta Ads.	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network dan Meta Ads	
		Lomba “Creative News Challenge”	Mengarahkan 30 peserta untuk membuka website untuk mengikuti kompetisi.	Keterlibatan peserta dan melalui Google Analytics	
		Campaign “Jangan Cuma Klik Judulnya”	Mengarahkan 30 audiens untuk membaca berita di situs.	Keterlibatan peserta dan melalui Google Analytics	
8.	Menjalin kolaborasi dengan dua sekolah/kampus	Jateng Pos Goes to School	Menjalin kolaborasi dengan 2 sekolah/kampus dan menjangkau 70 siswa/mahasiswa.	Melaksanakan event di sekolah di Semarang dan kesepakatan dengan 3 sekolah/kampus	
		Public Relations	Menjalin media partner dengan 10 sekolah/kampus/akun informasi event untuk mempublikasikan event yang dilaksanakan selama periode kampanye	Melalui MoU yang sudah disepakati bersama kedua belah pihak	

9.	Menghasilkan 3 konten lokal yang mencapai >500 views	Jateng Pos Goes to School	Membuat 3 konten bersama dengan murid/mahasiswa dengan total 500 views.	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network dan Meta Ads	
		Social Media Marketing	Boosting konten kerja sama siswa/mahasiswa dengan Jateng Pos dengan total 500 views.	Memantau melalui dashboard Instagram @jatengpos network dan Meta Ads	