Mas Mona: Misalnya, konten ini menurut kami sudah sesuai dengan prinsip-prinsip jurnalistik, tapi ternyata Facebook menganggapnya berbahaya dan menghapusnya, kami tidak bisa berbuat apa-apa. Itu kan konsekuensi dari memanfaatkan *platform* milik orang lain, dan bukan hanya Tribun Jogja, media-media lain pun mengalami hal serupa.

Mas Mona: Jadi, itulah...

Mas Mona: ...semakin ke sini aturan semakin ketat, jadi kami harus berhati-hati, karena satu kesalahan saja bisa membuat akun kami diblokir atau dihapus. Itulah konsekuensi berada di rumah orang lain. Kalau ternyata kami keliru memposting sesuatu yang menyebabkan akun diblokir atau dihapus oleh Facebook, Instagram, atau YouTube, kami tidak bisa berbuat apa-apa. Itulah sebenarnya tantangan utamanya, bagaimana caranya kami...

Mas Mona: ...tetap berada dalam aturan yang ditetapkan oleh *platform* tersebut. Dan ini berlaku bukan hanya untuk Tribun Jogja, tapi semua media menghadapi hal yang sama. Itu jadi tantangan tersendiri, karena kesalahan kecil saja bisa membuat kami kehilangan akun. Jadi selain tantangan internal, ada juga tantangan dari sisi *platform*.

Pewawancara: Baik, mungkin sekian dulu, Mas. Saya izin dokumentasi sebentar, dan terkait data-data pendukung yang bisa Mas berikan, kira-kira ada yang bisa dibagikan?

Mas Mona: Misalnya data demografi audiens di Instagram, bisa saya tunjukkan langsung.

Pewawancara: Apakah ada narasumber lain yang bisa direkomendasikan untuk pertanyaan serupa?

Mas Mona: Mas Bram bisa untuk soal YouTube, dan ada juga yang lebih khusus menangani Instagram. Jadi mungkin ada beberapa narasumber lain yang relevan.

Mas Mona: Ada satu berita utuh tentang listrik mandiri di Kulon Progo. Di bagian akhir berita ada cerita seorang pengusaha salon yang juga menggunakan listrik mandiri tersebut. Saya melihat bagian itu bisa menjadi cerita tersendiri. Akhirnya

satu berita saya pecah menjadi beberapa postingan, satu membahas lima puluh kepala keluarga dan satu lagi membahas pengusaha salon. Keputusan seperti itu menjadi otoritas editor media sosial.

Pewawancara: Baik mas kalau begitu, nanti saya coba obrolin dulu. terima kasih, Mas.

Mas Mona: Ya sama-sama

a. Transkrip Wawancara dengan Dyah Puspita N.P.

Nama: Dyah Puspita N.P.

Jabatan: Advertising Supervisor (Advertising Spv.)

Tempat: Kantor PT Tribun Yogya

Waktu: 30 Juni 2026

Pewawancara: Untuk awal, boleh tahu nama lengkap Mbak?

Mbak Puput: Nama saya Puput. Saya supervisor bisnis dan kreatif di sini, di Tribun Jogja.

Pewawancara: Sudah berapa lama Mbak bergabung di Tribun Jogja?

Mbak Puput: Sudah sekitar 11 tahun.

Pewawancara: Awalnya Mbak langsung masuk ke tim marketing, atau sempat di divisi lain sebelum pindah ke marketing?

Mbak Puput: Langsung ke marketing sebenarnya.

Pewawancara: Boleh diceritakan sedikit, Mbak, apa yang membedakan peran Mbak dengan peran Mas Mona di sini?

Mbak Puput: Jadi begini, di media itu biasanya selalu terbagi dalam dua divisi besar, yaitu redaksi dan bisnis. Redaksi itu yang membuat ‘masakannya’,

sedangkan bisnis itu yang menjualnya, bagaimana caranya supaya hasil olahan redaksi itu bisa dikenal dan diminati banyak orang.

Mbak Puput: Apa yang dilakukan Mas Mona dan tim redaksi itu lebih ke memanfaatkan *platform* Instagram atau media sosial kami sebagai corong, salah satu media untuk menyebarkan berita. Sebenarnya bisnis utama kami itu media berita yang basisnya di *website*, kalau untuk versi cetak jadi koran. Bagaimana berita-berita yang sudah diliput reporter itu dikemas supaya bisa lebih menjangkau banyak orang. Kalau di Instagram, tone-nya memang lebih banyak main visual.

Mbak Puput: Jadi semua berita itu awalnya berupa tulisan. Nah, yang dilakukan Mas Mona dan tim adalah mengolah tulisan itu supaya dikemas lebih audiovisual untuk ditaruh di Instagram. Harapannya, dari kanal-kanal media sosial itu orang akan tertarik dan bermuara...

Mbak Puput: ...ke artikel yang lebih lengkap di *website* kami. Jadi media sosial itu hanya sebagai kanal supaya orang tahu atau mendapat update berita lokal yang sedang terjadi. Apa yang dihasilkan Mas Mona dan tim itu kemudian saya tawarkan ke brand-brand atau klien. Misalnya, rata-rata brand butuh...

Mbak Puput: ...amplifikasi konten mereka. Misalnya brand bernama Cheers ingin lebih dikenal. Semua brand sekarang punya media sosial, tapi yang benar-benar mengikuti akun media sosial mereka biasanya hanya segmen target market mereka saja. Sedangkan kalau Cheers misalnya *followers*-nya sudah 500 ribu di media sosialnya, mereka tetap ingin tahu bagaimana caranya...

Mbak Puput: ...melakukan ekspansi pembaca atau ekspansi market. Mereka harus tampil di akun lain juga, harus meminta dukungan dari akun-akun lain. Itulah salah satu alasan kenapa Cheers kemudian melirik Tribun Jogja.

Mbak Puput: Komponen kontennya kan news, ya. Misalnya ada foto, judul berita, kadang ada *carousel* untuk slide, ada detail berita di body, ada juga di *caption*. Cheers melihat target pembaca Tribun, secara demografi atau dari sisi lain, cukup sesuai dengan target market mereka. Saya kemudian menawarkan ke Cheers, salah satu contohnya begini...

Mbak Puput: Kalau produk air minum, biasanya dari logonya saja orang sudah tahu mereknya, misalnya dari warna tutup botol atau bentuk logonya. Itulah kenapa produk air minum biasanya memasang billboard dengan logo yang besar.

Mbak Puput: Apalagi Cheers, mereka sangat menjaga identitas merek karena itulah yang dilihat orang ketika berada di minimarket atau warung, misalnya warna hijau khasnya. Sebagai tim bisnis di Tribun Jogja, saya menawarkan ke Cheers, saya tunjukkan data *engagement* Instagram kami, sekian dan sekian, saya paparkan datanya, lalu...

Mbak Puput: ...saya jelaskan ide beriklan supaya mereka tidak hanya menempatkan poster iklan di Instagram Tribun, karena iklan model hard selling seperti itu biasanya reach dan *engagement*-nya kecil, orang cenderung skip.

Mbak Puput: Jadi yang saya tawarkan ke Cheers bukan itu, melainkan menempatkan logo mereka di bawah setiap postingan berita yang kami terbitkan dalam sehari, misalnya kalau kami membuat 20 postingan, ada logo Cheers di bagian bawahnya. Seperti pada feed Instagram, di bagian bawah postingan berita itu ada logo Cheers.

Mbak Puput: Mau tidak seperti itu? Contoh yang sudah ada sekarang misalnya Honda. Nanti saya carikan contohnya.

Mbak Puput: Jumlahnya sebenarnya banyak, sekitar 3.000-an.

Mbak Puput: Contohnya seperti ini, ini postingan Tribun, lalu di bawahnya kami menjual slot untuk logo brand tertentu, sebagai replacement logo. Misalnya di sini ada logo Cheers, selalu muncul di bagian bawah. Cara ini secara tidak langsung menanamkan brand awareness ke *followers* Tribun, karena orang yang follow Tribun pasti maunya mendapat update berita, bukan update poster iklan. Kalau tiba-tiba muncul iklan terang-terangan di sela-sela feed berita, orang sudah langsung sadar itu iklan dan biasanya skip.

Mbak Puput: Saya yakin kalian juga pasti langsung skip kalau tiba-tiba muncul iklan terang-terangan di sela-sela feed berita, karena orang sudah langsung sadar itu iklan. Tapi kalau dikemas...

Mbak Puput: Itu semua mempengaruhi: jumlah *followers* kami, *insight* akun kami, lalu kontennya, proses pembuatan kontennya. Kalau butuh target khusus, misalnya postingan itu harus mencapai reach sekitar seratus ribu, atau audiensnya harus di-geotagging khusus area Jogja, harganya akan berbeda. Jadi harga di *rate card* itu menjadi harga dasar, nanti tetap disesuaikan lagi dengan kebutuhan dari klien.

Mbak Puput: ...dengan salah satu cara tadi, misalnya replacement logo, atau bahkan kalau Cheers punya kegiatan atau promo tertentu, kami buat seolah-olah itu jadi berita. Misalnya begini, kami buat foto kegiatan promo mereka.

Mbak Puput: Contohnya bagi-bagi tumbler di sekolah supaya mengurangi sampah plastik. Kalau Cheers punya kegiatan seperti itu, kami buat artikelnya, kami posting di Instagram, gambarnya bukan gambar produk Cheers, tapi gambar kegiatannya, misalnya 'produsen air mineral Cheers berkampanye mengurangi sampah plastik'. Itu yang biasanya kami sebut soft selling.

Mbak Puput: Tidak perlu terlalu hard selling soal produk Cheers, karena semua orang sebenarnya sudah tahu produknya. Kalau orang mau cari informasi lebih lanjut, mereka tinggal ke *website* Cheers. Tapi kalau ingin menyasar pembaca Tribun, kontennya harus diubah bentuknya supaya cocok dibaca oleh pembaca Tribun, kurang lebih seperti itu.

Pewawancara: Untuk proses pengemasan iklan menjadi konten di Instagram itu, Mbak, bisa diceritakan prosesnya? Mulai dari bahan dari pihak pengiklan, sampai ke editor dan seterusnya.

Mbak Puput: Kadang-kadang pengiklan itu juga brand yang punya birokrasi tersendiri di internal perusahaannya. Ada yang bisa diyakinkan...

Mbak Puput: Ada brand yang bisa diyakinkan untuk mengikuti format dan bentuk yang kami sarankan, karena kalau mereka mengharapkan reach dan *engagement* yang bagus, sebaiknya mengikuti format yang sesuai dengan ciri khas konten Tribun. Contohnya Astra Motor di Jogja, kami kerja sama dengan mereka setiap bulan. Mereka biasanya mengirim rilis tentang kegiatan Astra Motor atau produk baru Honda. Dari rilis yang dikirim itu, saya kirim dulu ke redaksi untuk diunggah ke *website* sebagai berita rilis.

Mbak Puput: ...kerja sama dengan mereka.

Mbak Puput: Setiap bulan, mereka biasanya mengirim rilis sekitar satu sampai dua kali sehari, rilis berita tentang kegiatan Astra Motor atau produk baru Honda. Dari rilis yang dikirim Astra Motor atau Honda, saya kirim dulu ke redaksi, ke tim Mas Mona, untuk diunggah ke *website* sebagai berita rilis.

Mbak Puput: Setelah beritanya sudah tayang dan link-nya sudah ada di *website*, saya tarik lagi beritanya itu, lalu saya ubah jadi konten media sosial seperti tadi. Itu kalau sumbernya adalah berita.

Mbak Puput: Itulah kenapa kami selalu bilang ke klien bahwa amplifikasi artikel atau rilis apa pun di *website* portal berita itu tidak boleh ditinggalkan di era AI ini, karena AI itu harus terus diberi makan data. AI lebih banyak mengambil sumber dari *website* dibanding media sosial, karena informasinya lebih mendalam.

Mbak Puput: Kalau Cheers punya kegiatan atau promo tertentu, kami buat seolah-olah itu jadi berita. Contohnya bagi-bagi tumbler di sekolah supaya mengurangi sampah plastik. Kalau Cheers punya kegiatan seperti itu, kami buat artikelnya, kami posting di Instagram. Gambarnya bukan gambar produk Cheers, tapi gambar kegiatannya, misalnya 'produsen air mineral Cheers berkampanye mengurangi sampah plastik'. Itu yang biasanya kami sebut soft selling.

Mbak Puput: Sebagai tim bisnis di PT Media Tribun Yogya, saya menawarkan ke Cheers, saya tunjukkan data *engagement* Instagram kami, sekian dan sekian, saya paparkan datanya. Lalu saya jelaskan ide beriklan supaya mereka tidak hanya menempatkan poster iklan di Instagram Tribun, karena iklan model hard selling seperti itu biasanya reach dan *engagement*-nya kecil, orang cenderung skip. Jadi yang saya tawarkan bukan itu, melainkan menempatkan logo mereka di bawah setiap postingan berita yang kami terbitkan.

Mbak Puput: Tapi kalau brand seperti Telkomsel misalnya ingin beriklan dengan format poster langsung, supaya tidak terasa aneh muncul tiba-tiba di antara feed berita, karena memang brand tersebut tidak ingin formatnya diubah menjadi *thumbnail* seperti biasa, kami biasanya tetap beri *frame* tertentu...

Mbak Puput: ...supaya kesannya tetap seperti konten berita, supaya feed kami tidak terlihat berantakan.

Mbak Puput: Kalau orang membuka akun kami lalu tiba-tiba muncul postingan dengan warna-warna yang berbeda, itu terasa agak aneh. Jadi, kami tetap menyesuaikan tampilannya supaya masih sesuai dengan karakter Instagram PT Media Tribun Yogya. Walaupun kontennya berbeda-beda, secara tampilan tetap dijaga supaya feed kami tidak terlihat berantakan dan orang yang melihat juga tetap nyaman.

Mbak Puput: ...kami tetap akomodasi sebisa mungkin. Tapi banyak juga yang mau mengikuti format kami. Misalnya seperti Gojek, kalau mereka punya kegiatan, mereka kirim foto-foto kegiatannya, lalu kami buatkan cover-nya saja. Karena foto kegiatan mereka biasanya banyak, kami buat dalam bentuk *carousel*, yang penting cover-nya senada...

Mbak Puput: ...sehingga pembaca tetap merasa itu adalah berita atau informasi kegiatan, bukan iklan murni. Kurang lebih begitu prosesnya.

Pewawancara: Berarti ada tim editor juga sebelum diposting ke Instagram, selain dari redaksi?

Mbak Puput: Kalau memang harus dibuat dalam bentuk poster, perlu didesain dulu...

Mbak Puput: ...harus diubah formatnya dulu, didesain dulu. Kami punya tim desainer untuk itu.

Pewawancara: Tribun Jogja kan punya beberapa *platform*, seperti Facebook dan lainnya. Apakah penjualan iklannya dilakukan terpisah per *platform*, atau ada paket gabungan juga?

Mbak Puput: Biasanya kami integrasikan.

Mbak Puput: Tapi ada juga brand dengan budget tidak terlalu besar, misalnya brand lokal atau UMKM, yang hanya ingin pasang iklan di Instagram saja, atau hanya

liputan acara di Instagram saja, atau hanya di *website* saja, itu juga boleh. Tapi kalau brand-nya skala besar, seperti brand nasional yang juga punya cabang...

Mbak Puput: ...di Jogja, biasanya kami integrasikan. Ada tulisan di *website*, kadang ada konten video, ada artikel, ada postingan Instagram, kurang lebih seperti itu. Mau dipaketkan atau berdiri sendiri tergantung budget mereka, kebutuhan mereka, dan skala brand itu sendiri, seberapa luas yang mereka inginkan.

Pewawancara: Kalau melihat penawaran iklan dari berbagai *platform* itu, Mbak, biasanya yang paling banyak peminatnya itu *platform* apa?

Mbak Puput: Mayoritas masih di *website*, di portal news kami. Tapi Instagram dan TikTok sekarang sudah mulai naik, pertumbuhannya sudah mulai signifikan walaupun belum sebesar *website*. Karena untuk...

Mbak Puput: ...iklan di *website*, biasanya lebih banyak dari instansi pemerintah atau BUMN, core-nya memang masih pasang di *website* atau portal. Apalagi sekarang era AI, AI itu mengambil data dari berbagai *website*. Ketika sebuah brand tidak banyak muncul di *website*, AI juga jadi kurang mengenal brand itu.

Mbak Puput: Dan biasanya AI akan meng-crawl *website-website* yang penulisannya mendalam. Misalnya instansi pemerintah sekarang sudah mulai rajin lagi mengaktifkan *website*nya. Karena sekarang orang lebih dulu bertanya ke AI, ke Gemini atau ChatGPT, mereka meringkas dulu jawabannya dari berbagai sumber.

Mbak Puput: Itulah kenapa kami selalu bilang ke klien bahwa...

Mbak Puput: ...amplifikasi artikel atau rilis apapun di *website* portal berita itu tidak boleh ditinggalkan, di era AI ini, karena AI itu harus terus 'diberi makan' data. AI lebih banyak mengambil sumber dari *website* dibanding media sosial, karena informasinya lebih mendalam.

Pewawancara: Berarti memang ada paket-paket tertentu yang ditawarkan ke pengiklan?

Mbak Puput: Ada. Paket itu sebenarnya kami kustomisasi sesuai kebutuhan klien.

Pewawancara: Kalau melihat strategi utama Tribun untuk meningkatkan pendapatan iklan di Instagram, itu lebih bertumpu pada kualitas performa konten berita, atau mengandalkan viral dan *engagement* tinggi?

Mbak Puput: Keduanya, tergantung momentum. Maksudnya begini...

Mbak Puput: Kalau dari sisi redaksi, KPI-nya sebenarnya kuantitas, jumlah berita dan kecepatan. Semakin banyak berita, semakin banyak postingan, dan harus semakin cepat. Jadi...

Mbak Puput: Kalau dari redaksi itu KPI-nya adalah kuantitas atau jumlah. Semakin banyak berita dan semakin banyak postingan, memang harus semakin cepat juga. Karena ketika kami bisa memposting lebih banyak berita dan lebih cepat, kami punya kesempatan menjadi sumber informasi pertama bagi netizen. Dari sisi bisnis, aktivitas media seperti itu juga penting karena kemampuan media memberikan informasi dan menjangkau audiens menjadi bagian yang bisa kami sampaikan ketika menawarkan kerja sama.

Mbak Puput: ...ketika kami posting lebih banyak berita dan lebih cepat, otomatis kami menjadi sumber informasi pertama bagi netizen. Kedua hal itu yang sering saya tonjolkan ke pengiklan, karena dengan core konten lokal Jogja, saya harus...

Mbak Puput: ...menginformasikan ke brand atau calon klien bahwa pembaca kami adalah pembaca yang konsisten dan menyukai berita lokal Jogja, karena memang core kami adalah media lokal. Tapi tidak menutup kemungkinan kami juga punya konten nasional sesekali, tergantung momentumnya.

Pewawancara: Untuk monetisasi di Instagram, apakah ada monetisasi langsung atau lebih melibatkan pihak ketiga? Maksudnya, kalau di TikTok kan ada affiliate dan sebagainya, apakah di Instagram juga begitu, atau sebatas menjual audiens ke pengiklan?

Mbak Puput: Kalau di Instagram, sepengetahuan saya memang harus melibatkan pihak ketiga. Kalau YouTube kan sudah ada AdSense-nya sendiri, jadi kami bisa otomatis mendapat pendapatan, semakin banyak ditonton, semakin banyak

pendapatannya. *Website* juga begitu, kami masih pakai Google AdSense. Tapi kalau Instagram...

Mbak Puput: ...rasanya memang bukan *platform* yang bisa mendatangkan pendapatan secara langsung, harus melalui brand. Jadi yang bisa kami lakukan adalah terus memperbaiki dan berinovasi pada konten Instagram, supaya performanya, reach-nya, dan *engagement*-nya semakin bagus, sehingga akan semakin mudah dijual ke brand.

Pewawancara: Di Instagram juga ada yang mengarahkan ke *website*, untuk meningkatkan pembaca *website*. Bisa dijelaskan bagaimana hubungan Instagram dan *website* itu, apakah berjalan independen, beriringan, atau Instagram cuma sebagai pintu masuk supaya orang tertarik untuk...

Mbak Puput: Begini, *website* kami adalah produk utama kami.

Mbak Puput: Lalu kami punya banyak *platform* media sosial, dan *platform-platform* ini berfungsi untuk menarik orang membaca *website* kami. Karena itu, kemasannya berbeda-beda sesuai karakter masing-masing *platform*. Di TikTok modelnya begitu, di Instagram modelnya begitu, di YouTube berbeda lagi...

Mbak Puput: ...berita dibacakan oleh news anchor, lalu ada call to action, selengkapnya bisa baca di *website* Tribun Jogja. Kalau di Instagram, di *caption* kami tidak bisa memasang link yang bisa diklik langsung, jadi biasanya kami tetap ringkas inti berita di *caption*. Tapi kalau ada yang ingin baca lebih lanjut...

Mbak Puput: ...biasanya setiap hari kami posting, kami juga sertakan di story, di story itu baru kami pasang link beritanya. Itulah CTA dari Instagram ke *website*. Semua *platform* itu bersinggungan dan muaranya selalu ke *website*. Tidak ada yang berdiri sendiri, sumbernya semua dari *website*.

Pewawancara: Data apa yang biasanya paling dicari pengiklan? Apakah semacam *rate card*, atau bagaimana?

Mbak Puput: Ada *rate card*-nya. Isinya tentang harga-harga iklan kami. Selain itu juga ada data traffic *website*...

Mbak Puput: ...berapa pageviews-nya, berapa user-nya, berapa lama durasi orang membaca, data-data seperti itu. Kami ambil dari Google Analytics, biasanya kami lampirkan di situ. Untuk media sosial, lebih banyak ke jumlah *followers*-nya. Itu sebenarnya yang kami tampilkan di awal penawaran. Tapi kalau klien sudah tertarik, biasanya mereka minta lebih detail.

Mbak Puput: Mereka biasanya minta contoh, screenshot *engagement* atau *insight* Tribun, supaya tahu kalau berita seperti ini dipostingkan di Tribun, berapa jumlah pembacanya. Bisa ratusan ribu. Itu nanti biasanya kami lampirkan terpisah ketika pengiklan menanyakan. Untuk *template* awal biasanya hanya jumlah *followers* untuk media sosial, kalau *website* ya data yang tadi...

Mbak Puput: ...page views dan lain-lain yang ada di Google Analytics kami.

Pewawancara: Biasanya pengiklan yang menghubungi tahu Tribun Jogja dari mana, Mbak? Selain dari *website*, apakah ada dari media sosial juga?

Mbak Puput: Rata-rata orang langsung mengirim DM ke media sosial Tribun. Karena mereka tahu akun dengan *followers* cukup besar biasanya menerima *endorsement* atau iklan. Jadi mereka langsung menghubungi kami via DM.

Mbak Puput: Misalnya bertanya, 'Min, kalau mau pasang iklan gimana caranya, hubungi siapa?' Lalu admin akan mengarahkan ke saya, dan saya yang mendistribusikan ke tim, misalnya ke account executive yang khusus menangani brand pendidikan. Jadi ada pembagian per kategori brand, walau tidak terlalu kaku, tergantung database masing-masing tim marketing.

Mbak Puput: Misalnya kalau ada yang menghubungi dari brand tertentu, dan ternyata dulu sudah pernah dihubungi oleh anggota tim tertentu, biasanya tetap diarahkan ke orang yang sama supaya komunikasinya berkelanjutan.

Pewawancara: Kalau melihat audiens Tribun Jogja, Mbak, bisa dideskripsikan demografinya seperti apa? Untuk Instagram khususnya.

Mbak Puput: Mayoritas usianya Gen Z dan dewasa muda.

Mbak Puput: Rata-rata di beberapa postingan, sekitar 35% berasal dari *rent*ang usia 25 sampai 34 tahun, yaitu kalangan pekerja.

Mbak Puput: Kategori kedua adalah *rent*ang usia 35 sampai 44 tahun, persentasenya lebih besar lagi, lebih dari 50%. Jadi sekitar 50% audiens berasal dari *rent*ang usia 25 sampai 44 tahun, yang merupakan kalangan pekerja dan milenial.

Mbak Puput: Dari media cetak, *website*, dan media sosial, demografinya ternyata sama, dari sisi gender lebih banyak laki-laki.

Mbak Puput: Di atas 50% laki-laki, di *website* juga begitu, sekitar 60% laki-laki. Jadi kalau ada brand seperti skincare yang targetnya perempuan, saya selalu menyampaikan secara terbuka bahwa pembaca kami memang lebih banyak laki-laki. Karena dulu kami punya halaman khusus otomotif yang memang bacaannya sangat laki-laki...

Mbak Puput: Kalau ada brand seperti skincare yang targetnya perempuan, saya selalu menyampaikan secara terbuka bahwa pembaca kami memang lebih banyak laki-laki. Jadi datanya tetap kami sampaikan supaya klien tahu audiens kami seperti apa dan bisa mempertimbangkan apakah media yang kami punya sesuai dengan target yang mereka inginkan.

Mbak Puput: ...banyak dibaca karena memang berisi konten yang disukai laki-laki. Ternyata pola yang sama berlaku juga di *website* dan media sosial.

Pewawancara: Untuk penetapan harga iklan, Mbak, itu biasanya dipengaruhi oleh apa? Apakah jumlah *followers*, atau kualitas konten, atau faktor lain yang membuat harga jadi lebih tinggi?

Mbak Puput: Semua faktor itu mempengaruhi, jumlah *followers* kami, *insight* akun kami, lalu...

Mbak Puput: ...kontennya, proses pembuatan kontennya. Sebenarnya kami sudah punya *rate card* dengan harga tertentu, misalnya untuk posting di Instagram itu 500 ribu rupiah. Tapi kalau butuh treatment khusus, harganya bisa berubah. Misalnya kalau cuma materi standar dengan harga 500 ribu, itu sekadar posting saja seperti poster yang tadi saya tunjukkan, itu hanya...

Mbak Puput: ...mereka kirim poster, kami posting, selesai, bayar 500 ribu, selesai sampai di situ. Tapi kalau butuh target khusus, misalnya postingan itu harus mencapai reach sekitar 100 ribu, atau audiensnya harus di-geotagging khusus area Jogja, harganya akan berbeda. Lalu kalau ada pengiklan yang...

Mbak Puput: ...misalnya ada acara tertentu, contohnya kemarin ada penyelenggara haji yang beriklan, tapi mereka tidak bisa membuat materinya sendiri, jadi kami yang membuat materinya. Kami yang meliput, kami yang membuat video, supaya bisa tayang di YouTube dan Instagram kami. Jadi harganya pun berbeda, karena ada proses tambahan jasa pembuatan konten.

Mbak Puput: Liputan dan pembuatan kontennya sekaligus.

Pewawancara: Untuk batasan kebebasan pengiklan dalam membuat konten iklannya, itu bagaimana? Maksudnya, mungkin ada beberapa permintaan dari pengiklan yang ditolak karena...

Pewawancara: ...mungkin tidak sesuai dengan karakter Tribun, atau memang pengiklan diberi kebebasan penuh untuk membuat iklan di Tribun?

Mbak Puput: Sebenarnya tidak ada aturan yang ketat ya, kami sifatnya hanya memberi saran. Kalau memang ingin reach atau *engagement* yang bagus, sebaiknya mengikuti pola dan tone konten kami. Kalau mereka tetap mau dengan cara mereka, ya kami persilakan, tapi kami tidak menjamin hasilnya, kami tidak bisa garansi misalnya...

Mbak Puput: ...kalau hanya menaruh poster, biasanya jangkauannya memang tidak sebesar konten yang sesuai format kami. Jadi sebenarnya kami tidak punya batasan ketat, kecuali untuk iklan-iklan yang berbau hal sensitif, tapi itu sekarang sudah jarang ada permintaan seperti itu. Untuk hal lain, kami tidak ada batasan, hanya memberi saran. Sebaiknya begini, begini, kami edukasi. Kalau memang tetap tidak mau mengikuti saran, tidak apa-apa juga...

Mbak Puput: ...tetap kami tayangkan, walau tanpa mengikuti rekomendasi kami.

Pewawancara: Apakah ada segmentasi audiens tertentu yang menjadi keunggulan Tribun?

Mbak Puput: Audiens kami didominasi warga Yogyakarta, dengan *rent*ang usia produktif seperti yang tadi disebutkan. Tapi yang paling banyak dicari pengiklan biasanya...

Mbak Puput: Mereka rata-rata minta dicontohkan *engagement*-nya Tribun itu gimana, di-screenshot *insight*-nya, supaya dia bisa tahu ketika berita seperti ini diposting di Tribun, yang baca berapa. Bisa ratusan ribu. Jadi biasanya data *insight* itu juga kami tunjukkan kalau klien memang ingin melihat performa akun kami lebih rinci.

Mbak Puput: Untuk karakter khusus, sebenarnya tidak ada, mereka kebanyakan mengejar kuantitas saja, seperti reach yang besar, *engagement* yang oke, itu sudah cukup.

Pewawancara: Apakah tim marketing punya target pencapaian khusus untuk iklan di Instagram atau *platform* tertentu?

Mbak Puput: Ada targetnya, tapi tidak khusus untuk Instagram saja. Targetnya bulanan, mendatangkan revenue dari semua jenis iklan atau produk yang kami punya, baik iklan cetak, iklan...

Mbak Puput: ...*website*, media sosial, video production, dan sebagainya.

Pewawancara: Target itu biasanya berasal dari mana? Apakah dari pusat atau ditetapkan secara lokal?

Mbak Puput: Dari Jakarta. Mereka menghitung kebutuhan operasional di Jogja, lalu disampaikan ke Jakarta, Jakarta memberi target, kemudian dibagi sesuai jumlah tim marketing yang ada. Proporsinya tergantung, misalnya ada yang sudah senior, ada yang masih junior, jadi tidak...

Mbak Puput: ...dibagi rata, tapi proporsional.

Pewawancara: Tadi Mbak juga menjelaskan bagaimana penggunaan iklan itu melibatkan tim redaksi. Bisa dijelaskan lebih lanjut, bagaimana proses komunikasi antara tim redaksi dan marketing?

Pewawancara: Apakah komunikasinya hanya sebatas ketika ada pengiklan masuk, lalu menghubungi tim redaksi, atau ada komunikasi rutin lainnya juga?

Mbak Puput: Sebenarnya account executive atau marketing ini berfungsi sebagai jembatan antara pengiklan dengan tim redaksi, apalagi kalau kebutuhannya berupa liputan. Untuk komunikasinya, kami punya form khusus. Di sistem internal Tribun Jogja, ada yang namanya form liputan atau form order iklan. Jadi dasar komunikasinya supaya data tercatat dan terarsip dengan baik, kami menggunakan form itu. Ini juga memudahkan...

Mbak Puput: ...untuk mengecek, berapa banyak kebutuhan iklan, kebutuhan...

Mbak Puput: ...untuk dukungan iklan di bulan tersebut. Jadi kami punya semacam form 'family planning' iklan, misalnya saya dapat iklan dari penyelenggara haji, lalu saya catat acaranya kapan, jam berapa, di gedung mana, dengan siapa, mau wawancara apa, beritanya tentang apa. Lalu AE atau marketing membuat form itu secara tertulis. Berisi nama klien, contact person-nya siapa, acaranya...

Mbak Puput: ...di mana, pemberitaannya seperti apa, tulisannya akan seperti apa, nilai iklannya berapa, lalu tayangnya di mana, apakah di koran, *website*, atau Instagram.

Mbak Puput: Form itu kemudian ditandatangani oleh manajer bisnis dan diserahkan ke tim redaksi sebagai dasar kerja mereka, supaya mereka tahu ini ada iklan yang berkaitan, mereka akan bekerja sesuai itu. Kalau ada kebutuhan informasi tambahan, biasanya mereka tinggal koordinasi langsung. Ada koordinator khusus di redaksi yang mengurusi soal liputan atau order untuk kebutuhan bisnis, ada PIC-nya tersendiri.

Mbak Puput: ...order untuk kebutuhan bisnis, ada PIC-nya tersendiri.

Pewawancara: Berarti intinya itu lebih ke menghubungkan internal antara tim bisnis dan redaksi saja?

Pewawancara: Apakah ada lagi yang ingin ditambahkan terkait hal ini?

Pewawancara: Secara spesifik, apakah pengiklan kadang meminta jenis konten atau tema tertentu, yang akhirnya mempengaruhi konten seperti poster tadi, misalnya minta format dengan prioritas tertentu seperti itu?

Mbak Puput: Tidak ada, sih, tidak ada permintaan khusus seperti itu.

Pewawancara: Berarti caranya Tribun lebih ke menyesuaikan diri dengan pengiklan, tapi tetap tidak mengubah identitas Tribun sendiri?

Mbak Puput: Iya, betul. Kontennya...

Mbak Puput: ...tetap dalam koridor core konten yang sama, tidak masalah.

Pewawancara: Untuk meningkatkan performa Instagram dan pendapatan iklan, apakah Mbak juga berkomunikasi dengan tim redaksi terkait peningkatan *engagement*?

Pewawancara: Apakah ada komunikasi rutin seperti itu untuk mendorong peningkatan *engagement*?

Mbak Puput: Iya, ada. Biasanya komunikasinya seperti itu, kami ada meeting rutin.

Mbak Puput: ...minimal seminggu sekali kami meeting koordinasi antara bisnis dan redaksi, jadi kami bisa saling memberi *insight*, saling...

Mbak Puput: ...berbagi informasi. Minggu ini ada proyek apa di sisi bisnis yang perlu di-back up oleh redaksi, apakah ada masukan dari brand atau hal lain, kami selalu ada koordinasi rutin seperti itu.

Pewawancara: Berarti kadang tim marketing juga ikut menentukan target dari sisi *engagement* untuk redaksi?

Mbak Puput: Iya, kalau memang ada kebutuhan iklan tertentu, misalnya ada brand yang menuntut ingin pasang kontrak dengan Tribun, ingin placement...

Mbak Puput: ...dengan jangka waktu lama, dan mereka ingin reach mencapai angka tertentu, maka kami sampaikan kebutuhan itu ke redaksi untuk diupayakan.

Pewawancara: Mungkin bisa dilihat juga dari beban kerjanya sendiri, melihat struktur organisasi seperti itu.

Pewawancara: Ada beberapa tim di bawahnya. Kalau dilihat dari beban kerja, apa yang paling menonjol atau yang paling menantang dalam koordinasi, apakah dari sisi komunikasi, Mbak?

Mbak Puput: Tim yang saya koordinasikan tidak hanya satu, jadi tantangannya...

Mbak Puput: Tantangannya lebih ke menyesuaikan waktu saja. Maksudnya, di media itu jam kerjanya tidak seperti kantor biasa, jam 8 sampai jam 5, lalu semua orang bisa ditemui kapan saja, itu tidak ada.

Mbak Puput: Misalnya tim lapangan, jam-jam tertentu mereka masih di lapangan, baru masuk kantor sore hari. Kalau tim redaktur cetak atau editor, mereka baru masuk malam hari. Jadi tantangannya memang lebih ke menyesuaikan waktu untuk bertemu. Kalau saya sendiri, karena urusan dengan klien, harus stand by dari jam 8 pagi sampai entah kapan, harus mulai kerja dari jam 8 atau 9 pagi. Itu saja sebenarnya tantangannya.

Pewawancara: Kalau soal target Tribun tadi, apakah tim marketing yang berhasil mencapai target itu mendapat apresiasi dari kantor?

Mbak Puput: Seperti di kebanyakan perusahaan lain, ketika marketing...

Mbak Puput: Ketika marketing atau sales marketing mencapai target, pasti ada reward-nya, macam-macam bentuknya, ada yang berupa komisi, ada yang setiap bulan dikonversi menjadi sesuatu. Kalau di sini, reward-nya berupa komisi atau insentif dalam bentuk uang. Tapi ada syarat dan ketentuannya, misalnya target sekian, ketika tercapai sekian, komisinya sekitar 2 persen dari kelebihan target, dengan beberapa kondisi tambahan. Misalnya syaratnya, semua tagihan klien harus lunas dibayar dulu, uang masuk dari klien, baru komisinya dibayarkan.

Mbak Puput: Tapi ada syarat dan ketentuannya, misalnya target sekian, ketika tercapai sekian, komisinya sekitar 2% dari kelebihan target, dengan beberapa kondisi tambahan. Misalnya syaratnya, semua tagihan klien harus lunas dibayar dulu, uang masuk dari klien, baru komisinya dibayarkan.

Pewawancara: Saya juga ingin meminta dokumentasi *rate card* dan sebagainya.

Mbak Puput: *Rate card* ada, ada. Apa lagi yang perlu dicek? Informasi-informasi lainnya...

Mbak Puput: Kemarin kita juga sempat lihat layout, ada space untuk iklan. Jadi kami juga melaporkan ke tim redaksi setiap hari, ada iklan apa yang tayang.

Mbak Puput: Betul. Hari ini ada iklan apa, besok ada iklan apa.

Mbak Puput: Jadi tim desainer dan tim produksi iklan itu mengambil data dari tim admin, soal iklan apa yang akan tayang besok, dengan ukuran tertentu yang sudah ditetapkan. Saya biasanya juga di-CC, supaya informasi soal iklan yang akan tayang besok bisa dikoordinasikan dengan tim redaksi, supaya mereka tahu ruang untuk berita perlu disesuaikan karena ada porsi untuk iklan.

Mbak Puput: Iya, kira-kira seperti itu formasinya.

Pewawancara: Berarti di *rate card* itu juga ada semacam matriks media sosial, seperti *engagement* dan sebagainya?

Pewawancara: Untuk *platform* Instagram, apakah dengan adanya Instagram itu target lebih mudah tercapai, Mbak? Atau kadang ada kesulitan-kesulitan tertentu dalam pengelolaan Instagram?

Pewawancara: Dulu Tribun hanya punya *website*, lalu beberapa *platform* seperti Facebook dan sebagainya. Apakah Instagram ini membantu pencapaian target, atau justru menambah tantangan tertentu?

Mbak Puput: Untuk Instagram, tantangannya jadi menambah pekerjaan rumah, karena ada semakin banyak *platform* yang harus kami kelola sekaligus, dengan tren yang berbeda-beda.

Mbak Puput: Tapi kontennya bisa berasal dari satu sumber.

Mbak Puput: Jadi sebenarnya semakin bagus, karena bisnis kami jadi makin berkembang. Hanya saja, tiap akun dan tiap *platform* punya karakternya sendiri-sendiri, jadi memang mau tidak mau kami harus menambah beban kerja untuk mengelola masing-masing. Tapi begitu melihat hasil report yang bagus, itu tidak masalah.

Pewawancara: Kalau dibagi berdasarkan *platform*, karena karakternya berbeda-beda, apakah ada tim khusus yang mengurus iklan Facebook, iklan Instagram, atau iklan koran secara terpisah?

Pewawancara: Berarti mbak langsung berkoordinasi dengan tim desain?

Pewawancara: Untuk struktur organisasinya sendiri, apakah masih sama seperti yang sebelumnya kami dapatkan datanya, atau ada perubahan?

Mbak Puput: Untuk struktur organisasinya, masih sama.

Pewawancara: Mungkin untuk pertanyaan kali ini cukup sampai di sini, Mbak. Terima kasih sudah menjawab dengan lengkap.

b. Transkrip Wawancara dengan Ari Budisantoso

Nama: Ari Budisantoso

Jabatan: Account Executive

Tempat Wawancara: Indomaret Colombo

Waktu: 6 Juli 2026

Pewawancara: Jadi, Mas, boleh disebutkan dulu nama lengkapnya?

Narasumber: Nama lengkap saya Ari Budisantoso.

Pewawancara: Posisi Mas sekarang di Tribun itu apa? AE?

Narasumber: Iya, AE. AE itu Account Executive. Saya di bagian bisnis.

Pewawancara: Bagian bisnis. Sudah berapa lama Mas di bidang bisnis?

Narasumber: Dari tahun 2011 sampai sekarang.

Pewawancara: Dari waktu kuliah memang sudah di dunia jurnalistik, masuk ke pers kampus?

Narasumber: Iya.

Pewawancara: Dulu jurusan apa, Mas?

Narasumber: Jurusan Hubungan Internasional (HI).

Pewawancara: Oh, jauh, ya, dari bidang sekarang?

Narasumber: Jauh tapi juga dekat. Sebenarnya cakupan HI itu luas, lulusannya bisa masuk ke banyak bidang. Tapi dulu saya ikut kegiatan yang berkaitan dengan berita, jadi tertarik dan masuk ke pers kampus.

Pewawancara: Sebelumnya pernah jadi wartawan juga, Mas?

Narasumber: Iya, wartawan di kampus.

Pewawancara: Jadi dari situ Mas jadi tahu proses pengolahan berita dari mentahnya di lapangan, sampai masuk ke Tribun lalu diolah dan didistribusikan ke berbagai *platform* seperti Instagram dan sebagainya?

Narasumber: Iya, betul.

Pewawancara: Kalau boleh tanya soal berita yang berkaitan dengan bisnis — apakah Mas punya informasi soal itu? Karena kan Mas dari bisnis.

Narasumber: Karena saya dari bisnis, saya akan menjawab dari sudut pandang bisnis, ya. Jadi, bisnis itu bisa "mengelola" berita, tapi hanya untuk berita-berita yang sifatnya bisnis atau iklan. Itu yang bisa dilakukan.

Narasumber: Karena saya dari bisnis, saya akan menjawab dari sudut pandang bisnis. Jadi bisnis itu bisa mengelola berita, tapi hanya untuk berita-berita yang sifatnya bisnis atau iklan. Misalnya ada sebuah brand yang ingin menjadi berita, baik di web PT Media Tribun Yogya maupun di media sosialnya. Karena itu iklan, maka ada kepentingan klien atau brand yang harus diakomodasi oleh PT Media Tribun Yogya.

Narasumber: Jadi misalnya ada sebuah brand yang ingin menjadi berita — baik di web Tribun Jogja, maupun di media sosialnya — karena itu iklan, maka ada kepentingan klien atau brand yang harus diakomodasi oleh Tribun Jogja.

Pewawancara: Saya ingin memperjelas ini. Maksudnya, kalau itu berita biasa (murni), berarti tidak bisa seperti itu?

Narasumber: Kalau berita murni, memang tidak bisa. Tapi kalau ada kepentingan klien atau brand, itu bisa masuk lewat jalur iklan. Meskipun tetap disebut berita, sebenarnya itu berita berbayar atau iklan. Tentunya dari kami harus dapat kepastian dulu bahwa klien atau brand memang ingin bekerja sama dengan kami. Setelah itu kami menyepakati bersama klien soal hari pelaksanaan liputan atau produksinya.

Pewawancara: Berarti timnya sendiri yang turun ke lapangan untuk bekerja sama dengan brand, atau dari perusahaan yang datang duluan ke brand?

Narasumber: Tentunya dari kami harus dapat kepastian dulu bahwa klien atau brand itu memang ingin bekerja sama dengan kami. Itu yang pertama. Kedua, kami akan menyepakati bersama klien soal hari pelaksanaan liputan atau produksinya.

Narasumber: Setelah disetujui, baru masuk ke bagian redaksi — ada kerja sama dengan redaksi, misalnya nanti redaksi yang meliput, tapi arahan kontennya dari kami.

Pewawancara: Ada perbedaan perlakuan liputan, Mas, antara yang kerja sama bisnis/iklan dibanding berita biasa?

Narasumber: Setelah disetujui, baru masuk ke bagian redaksi. Ada kerja sama dengan redaksi, misalnya nanti redaksi yang meliput, tapi arahan kontennya dari kami. Ada perbedaan perlakuan karena kami mengakomodasi kepentingan klien atau brand, misalnya siapa saja yang diwawancarai, lalu apa yang ingin ditonjolkan brand tersebut secara khusus. Kalau berita biasa, itu murni tergantung penilaian wartawan.

Narasumber: Misalnya sebuah mobil, kliennya ingin liputannya menonjolkan sisi kecepatan, atau sisi lainnya. Kalau berita biasa tidak bisa seperti itu — itu murni tergantung penilaian wartawan. Tapi kalau berita kerja sama/iklan,

Narasumber: wajib mengakomodasi keinginan klien. Itu bedanya.

Pewawancara: Jadi bukan cuma brand, tapi institusi juga bisa?

Narasumber: Iya, bisa. Institusi, brand, apa pun bisa, asal mau membayar. Dan biasanya di berita itu ada tandanya bahwa ini bukan berita murni — misalnya ditulis "kolaborasi".

Pewawancara: Tandanya berupa apa?

Narasumber: Bukan, itu nama fiturnya. Bisa juga tanda bintang, atau tanda kurung dengan garis miring — pokoknya ada tanda khususnya. Itu artinya berita "istimewa". Atau bisa juga tertulis "rilis" (RLS/release).

Pewawancara: Kalau di media sosial, sama juga?

Narasumber: Sama.

Pewawancara: Tapi kadang di Tribun kelihatan, kadang tidak, ya?

Narasumber: Harusnya selalu ada tandanya — ditulis "kolaborasi" atau semacamnya.

Pewawancara: Kalau di foto, biasanya tertulis "dok. free" atau "istimewa"?

Narasumber: Iya, di fotonya. Itu berarti bukan hasil produksi Tribun, tapi diambil dari sumber lain.

Pewawancara: Ada tidak batasan-batasan yang harus dijaga dalam kerja sama seperti itu? Misalnya, hal yang tidak boleh dilakukan?

Narasumber: Ada beberapa kasus, misalnya yang berkaitan dengan surat pernyataan atau semacamnya, seleksinya jauh lebih ketat dibanding yang lain walaupun sama-sama berbayar. Kalau sudah menyangkut isu politik atau kepentingan hukum yang sensitif, itu nanti disampaikan ke atasan dan atasan yang memutuskan boleh atau tidaknya. Jadi walaupun ada pihak yang membayar, tetap ada kondisi tertentu yang harus diperiksa lebih lanjut sebelum bisa diterbitkan.

Narasumber: Sekarang mulai banyak muncul media-media baru. Sebenarnya untuk menjadi media resmi itu ada syarat-syaratnya, misalnya memiliki badan hukum dan terdaftar di Dewan Pers. Tapi mereka tidak terlalu peduli soal itu, yang penting kliennya mau bayar. Ini membuat mereka bisa mematok harga jauh lebih rendah dibanding media mainstream yang sudah profesional dan memenuhi syarat.

Narasumber: Misalnya ada pihak yang mengaku sebagai ahli waris lalu ingin memuat surat pernyataan bahwa tanah tersebut miliknya — kasus seperti ini jauh lebih ketat. Redaksi akan ikut campur tangan dan yang memutuskan boleh-tidaknya (ruling).

Narasumber: Jadi ada beberapa hal yang lebih longgar dari sisi bisnis — misalnya iklan biasa — tapi tetap harus ditandai. Ada juga yang perlu dipertimbangkan dulu potensi masalahnya.

Pewawancara: Jadi di awal itu ada pihak yang memutuskan apakah iklan itu bisa diterima atau tidak?

Narasumber: Iya. Redaksi yang berwenang memutuskan boleh atau tidaknya. Tapi kalau levelnya cuma sebatas meliput sebuah acara,

Narasumber: cukup kami datangi sendiri, tidak perlu melibatkan wartawan.

Pewawancara: Berarti tim bisnis sendiri yang turun meliput acara terkait kerja sama itu?

Narasumber: Bisa langsung meliput, misalnya kalau wartawan sedang tidak ada dan situasinya mendadak, sehingga tidak sempat meminta bantuan wartawan. Jadi saya langsung yang turun.

Pewawancara: Kalau seperti itu, hasil liputannya Mas sendiri yang menulis?

Narasumber: Kalau tidak ada wartawan yang bisa dimintai bantuan, saya ambil dan tulis sendiri. Sebelumnya saya negosiasikan dengan pihak klien, siapa yang mau diwawancarai, apa saja yang ingin ditonjolkan, fotonya dari siapa. Setelah selesai ditulis, saya serahkan dulu ke klien untuk dicek apakah sudah sesuai atau belum. Setelah klien menyetujui, baru naskahnya diteruskan untuk diproses dan ditayangkan.

Narasumber: Kalau berita event, biasanya redaksi tidak terlalu ikut campur. Jadi saya langsung ke lapangan, buat naskahnya, lalu serahkan ke klien. Setelah oke, masuk proses desain.

Narasumber: Untuk paket-paket yang sudah standar — misalnya acara kampus, wisuda, atau ceremony — prosesnya lebih mudah dan tidak banyak campur tangan. Tapi untuk yang levelnya lebih besar, prosesnya lebih hati-hati karena akan melibatkan lebih banyak pihak, termasuk sistem dan personel yang sudah ada di Tribun.

Pewawancara: Kalau untuk kerja sama dengan DPR RI itu juga?

Narasumber: Oh iya, iya. Itu kerja sama juga.

Narasumber: Kalau membaca berita yang masuk, yang pertama harus dipahami: tidak semua berita itu murni. Yang kedua…

Narasumber: …ada juga berita dari sisi bisnis, dan masing-masing punya ciri khasnya sendiri. Kalau berita murni, biasanya tidak ada kata “release”, tidak ada kata “istimewa”, tidak ada tanda bintang. Tapi kalau ditemukan tanda bintang, RLS, dan semacamnya,

Narasumber: itu tandanya berita kerja sama — jadi sudah bisa dikenali dari situ.

Pewawancara: Kalau dalam pengambilan berita biasa itu ada istilah “news value” untuk menentukan layak-tidaknya sebuah berita diangkat. Nah, kalau di sisi bisnis, ada juga standar semacam “news value” versi bisnis, tapi mungkin beda?

Narasumber: Kalau berita murni, wartawan bebas menentukan sendiri apa yang mau diambil sesuai kejadian nyata di lapangan, tanpa 'menunggangi' kepentingan tertentu. Wartawan lebih mengutamakan kepentingan publik, sementara kalau bisnis itu lebih ke kepentingan pesanan, kebanyakan dari brand.

Narasumber: Jadi kalau wartawan lebih mengutamakan kepentingan publik, sementara bisnis lebih ke kepentingan pesanan —

— kebanyakan dari brand.

Pewawancara: Kalau Mas sendiri di bisnis, ada target yang ditentukan dari perusahaan?

Narasumber: Ada, jelas. Namanya target sales.

Pewawancara: Targetnya seperti apa?

Narasumber: Gampangnya, target deal bisnis — seberapa besar nilai rupiah yang bisa kami hasilkan.

Narasumber: Karena sekarang bukan cuma koran, kami juga mengelola media sosial. Salah satu ukuran yang kadang diminta klien atau brand adalah jumlah follower — apakah kira-kira bisa sampai target *engagement* tertentu. Atau bisa juga lewat kolaborasi (collab) di Instagram —

Narasumber: — itu salah satu penanda bahwa konten yang diunggah di video IG merupakan hasil kerja sama dengan pihak lain.

Pewawancara: Sekarang kan berita di *platform-platform* Tribun banyak, ada Instagram dan sebagainya. Apakah itu berpengaruh pada beban kerja — misalnya harus dibuat versi berbeda untuk Instagram, *website*, dan lainnya?

Narasumber: Iya, ada. Konten disesuaikan karena memang bagian dari kerja sama. Kalau berita reguler biasa, tidak perlu seperti itu.

Pewawancara: Kalau begitu, ada tantangan tersendiri, ya? Mungkin dari tiap *platform* berbeda gaya bahasanya?

Narasumber: Iya, ada klien yang minta seperti itu. Tapi tetap harus ada kontrol dari redaksi.

Narasumber: Jadi walaupun mereka membayar dan sudah bekerja sama, isinya tetap harus melalui persetujuan redaksi.

Pewawancara: Misalnya bagaimana, Mas?

Narasumber: Misalnya untuk kerja sama dengan sebuah lembaga (nama tidak jelas terdengar) — mereka biasanya menulis kontennya sendiri, dua halaman penuh, lalu tinggal disesuaikan.

Pewawancara: Jadi kalau sudah disepakati begitu, tim di lapangan biasanya sudah paham sendiri apa yang perlu dikejar?

Narasumber: Iya, kalau sudah biasa, mereka sudah hafal apa yang harus dikejar.

Pewawancara: Setelah liputan selesai, tadi Mas bilang harus dicek dulu ke klien — apakah sudah sesuai keinginan mereka?

Narasumber: Betul, harus dicek dulu.

Pewawancara: Setelah klien menyetujui, proses selanjutnya seperti apa?

Narasumber: Ada alurnya. Ada naskah, ada foto-foto. Misalnya klien ingin kami yang menggarap desainnya, saya akan minta bantuan tim editing/desain.

Narasumber: Bagian editing yang bertanggung jawab mendesain sesuai kebutuhan halaman dan sesuai permintaan klien. Tapi kami juga punya pertimbangan sendiri terkait ketersediaan halaman —

Narasumber: — posisi foto, tata letak, dan sebagainya. Setelah jadi, dikirim ke saya, lalu saya teruskan.

Pewawancara: Lalu jadwal tayangnya siapa yang menentukan?

Narasumber: Saya.

Narasumber: Karena itu disesuaikan dengan keinginan klien. Saya minta klien memberi ACC (persetujuan) atau email yang menyatakan sudah setuju dan ingin tayang di hari tertentu. Tapi kalau soal halaman, tetap harus ACC dari redaksi — walaupun sama-sama berbayar, halaman 3 dan halaman lain bisa berbeda kebijakannya.

Narasumber: Untuk publikasi, ada yang minta di koran cetak, ada yang di digital/*online*, dan sebagainya. Cara pengirimannya juga berbeda-beda, Mas — eh, Tamara.

Pewawancara: Setelah fix dan disetujui klien, prosesnya bagaimana?

Narasumber: Kalau klien sudah menyetujui dan saya sudah mendapat konfirmasinya, saya teruskan ke masing-masing editor — yang mengurus cetak, yang mengurus digital, dan yang mengurus web, karena masing-masing berbeda.

Narasumber: Mereka akan menayangkan sesuai jadwal yang saya minta. Untuk *online* lebih fleksibel waktunya, tapi kalau cetak (koran) waktunya terbatas —

maksimal saya beri waktu sampai jam 8 malam. Kalau ada revisi atau perubahan, jam 8 malam sudah harus ACC.

Narasumber: Pasti ada proses produksinya masing-masing, termasuk untuk Instagram — itu masuk ke bagian *online*, berbeda dengan cetak.

Narasumber: Untuk video Instagram, itu ditangani redaksi bagian *online*. Tapi kadang tim editing/desain bisa langsung mengunggahnya sendiri.

Pewawancara: Pengirimannya lewat WhatsApp atau email?

Narasumber: Bisa lewat WhatsApp, bisa juga email. Dikirim ke PIC yang mengelola Instagram.

Pewawancara: Kalau untuk desain bisnis, timnya berbeda dari editor redaksi?

Narasumber: Beda. Tapi tetap harus melalui persetujuan redaksi.

Narasumber: Untuk konten yang tampil di depan (feed utama), itu memang ranah editor desain bisnis, berbeda dari desain redaksi biasa.

Pewawancara: Kalau dari sisi efisiensi kerja bisnis sendiri?

Narasumber: Untuk berita reguler, langsung ke redaksi. Tapi kalau berita hasil kerja sama, tetap dikirim ke redaksi juga meski nantinya tidak tayang sebagai berita reguler — untuk keperluan dokumentasi kerja sama bisnis. Biasanya redaksi tinggal mengunggahnya, tapi kadang masih perlu

Narasumber: — verifikasi lebih lanjut ke perusahaan terkait, memastikan tidak ada penipuan.

Narasumber: Umumnya di lingkungan kerja Tribun, bisnis dan redaksi memang dipisahkan strukturnya, tapi tetap saling terkait: redaksi membuat berita, bisnis menjual berita.

Pewawancara: Jadi redaksi membuat berita, bisnis menjual ke pembaca/penonton dan juga menjual ke klien?

Narasumber: Bisa dua-duanya. Ada dua jenis pendekatan yang perlu saya jelaskan. Yang pertama,

Narasumber: kalau saya datang ke klien membawa penawaran dari pihak Tribun, atau menawarkan apakah mereka punya kepentingan untuk diberitakan. Jadi saya yang mendatangi mereka lebih dulu dengan sebuah tawaran atau isu. Itu yang pertama. Yang kedua,

Narasumber: — bukan redaksi yang membuat berita lalu kami jual, tapi saya yang menjual sebuah isu. Misalnya ada kasus tertentu yang sempat viral, atau

Narasumber: kalau ada pihak yang punya berita negatif — misalnya soal perizinan yang belum lengkap — kami bisa menawarkan: "Pak/Bu, Anda sudah punya pemberitaan negatif, apakah ingin kami bantu supaya nama Anda tidak semakin buruk?" Itu bukan lagi pemberitaan murni,

Narasumber: melainkan bentuk kerja sama untuk membantu memperbaiki citra/nama baik pihak tersebut. Jadi meskipun kasusnya sama, penanganannya berbeda dari berita reguler.

Narasumber: Kalau dari klien, misalnya mereka bertanya apakah bisa membantu memperbaiki citra — kalau tidak bisa langsung, kami bisa membuatkan konsep konten baru: besok ada berita ini, ditambah berita *online*, ditambah video. Konsep semacam itu dibuat oleh tim bisnis. Kalau berita murni, itu bukan urusan bisnis — itu murni keputusan redaksi untuk diangkat atau tidak.

Pewawancara: Salah satu contohnya, kemarin ada isu yang sedang ramai soal seorang dosen di UGM. Apakah Tribun tetap menjaga jarak dari kasus semacam itu?

Narasumber: Iya. Karena itu bukan kerja sama, jadi tetap murni redaksi yang menangani. UGM sendiri punya banyak kasus, dan strategi mereka biasanya untuk menutupi sorotan negatif adalah dengan

Narasumber: merilis banyak berita positif dalam satu hari. Kejujurannya di situ — mereka tidak menutup-nutupi berita negatifnya, tapi mengimbangi dengan berita positif. Jadi kepentingan Tribun tetap menjaga keseimbangan antara kepentingan publik dan kepentingan klien.

Pewawancara: Pernah tidak, Mas, terjadi benturan? Di satu sisi redaksi harus memberitakan sesuatu, tapi di sisi lain itu bisa merugikan pihak yang sedang bekerja sama?

Narasumber: Pernah, bahkan sampai ada yang putus kontrak. Kasusnya waktu itu ada institusi pendidikan (informatika) yang sedang bekerja sama dengan nilai kontrak

Narasumber: Pernah, bahkan sampai ada yang putus kontrak. Kasusnya waktu itu ada institusi pendidikan yang sedang bekerja sama dengan nilai kontrak puluhan juta rupiah, tapi tiba-tiba redaksi membuat pemberitaan negatif tentang mereka. Itu memang berita valid, jadi harus tetap diberitakan. Tapi dari sisi bisnis, kerja sama yang sudah berjalan jadi hangus. Situasinya memang tidak selalu mudah karena di satu sisi Tribun harus tetap mengutamakan kepentingan publik, tapi di sisi lain juga bergantung pada bisnis.

Narasumber: puluhan juta rupiah. Tapi tiba-tiba redaksi membuat pemberitaan negatif tentang mereka.

Narasumber: [tidak terdengar jelas — menyangkut kampus yang belum terakreditasi]. Akhirnya kerja sama itu terhenti/dihentikan.

Pewawancara: Jadi meskipun secara bisnis merugikan, redaksi tetap independen menjalankan fungsi jurnalistiknya?

Narasumber: Betul, itu memang berita valid, jadi harus tetap diberitakan. Tapi dari sisi bisnis, kerja sama yang sudah berjalan jadi hangus. Situasinya memang tidak selalu mudah karena di satu sisi Tribun harus tetap mengutamakan kepentingan publik, tapi di sisi lain juga bergantung pada bisnis.

Narasumber: Kalau situasi bisnis sedang bagus, redaksi lebih leluasa untuk tetap independen. Tapi kalau situasinya sedang sulit —seperti sekarang— pertimbangannya jadi lebih kompleks.

Pewawancara: Kasusnya soal berita yang tiba-tiba viral di Instagram terkait sebuah kampus, ya?

Narasumber: Iya, tiba-tiba muncul berita yang mengungkit prestasi-prestasi lama kampus tersebut, padahal sedang ada kerja sama antara kampus dan Tribun.

Pewawancara: Jadi yang menentukan arah keberpihakan itu tergantung kebijakan atasan?

Narasumber: Iya. Masing-masing pihak punya ruangnya sendiri. Kalau mau murni, itu wilayah redaksi. Tapi kalau…

Narasumber: — kalau sudah masuk ke paket iklan, ruangnya jadi lebih terbatas. Kompetisi untuk mendapatkan ruang di halaman cetak juga cukup ketat.

Narasumber: Waktu cetak koran itu mulai tengah malam. Tapi kadang tiba-tiba ada klien yang mendadak ingin memasang iklan satu halaman penuh dan bersedia membayar mahal, akibatnya semua berita yang sudah disusun sebelumnya jadi dibatalkan atau digeser. Jadi tergantung situasinya. Kadang naskah yang sudah susah payah digarap harus mengalah demi ruang iklan, tergantung seberapa besar ruang yang diambil iklan tersebut.

Narasumber: Jadi tergantung situasinya. Kadang naskah yang sudah susah payah digarap harus mengalah demi ruang iklan, tergantung seberapa besar ruang yang diambil iklan tersebut.

Narasumber: Harganya juga beda-beda. Kalau halaman satu, itu tergolong premium, jadi harganya jauh lebih mahal walaupun ukurannya kecil — tetap ada perbedaan tarif berdasarkan posisi.

Pewawancara: Satuan harganya per apa, Mas?

Narasumber: Saya belum update harga per milimeter terbaru, tapi biasanya dihitung per kolom, misalnya 5 kolom x 100 mm.

Pewawancara: Berapa jumlah kolomnya?

Narasumber: Ada 9 kolom.

Narasumber: Jadi kalau dihitung, misalnya 5 kolom dikali 100 mm, berarti tingginya sekitar 10 cm.

Narasumber: Untuk hal-hal seperti surat pernyataan (misalnya terkait sengketa), itu tarifnya berapa pun harus tetap dikenakan biaya jasa, berapa pun nilainya.

Narasumber: Terutama kalau menyangkut isu politik atau kepentingan hukum yang sensitif — itu harus sangat hati-hati, tidak bisa sembarangan.

Pewawancara: Kalau begitu, dari perbedaan cara kerja antara bisnis dan redaksi, apakah pernah muncul ketegangan?

Narasumber: Ya, pasti ada.

Narasumber: Sudah pasti akan ada gesekan antara redaksi dan bisnis.

Narasumber: Tapi yang paling sering jadi penyebab adalah

Narasumber: kalau klien belum mengirim materi, padahal jadwal tayang sudah besok — itu yang paling menjengkelkan, karena akan mengganggu sistem kerja seluruh tim produksi yang sudah menunggu.

Narasumber: Bagian produksi sudah siap, tapi materinya belum ada — itu sangat menjengkelkan. Jadi kami harus menunggu kepastian dari klien dulu, padahal mesin produksi sudah siap jalan.

Narasumber: Jadi memang dari sisi bisnis harus benar-benar menjaga hubungan dengan klien.

Narasumber: Kesalahan yang sering terjadi adalah ketidaksesuaian waktu antara arahan kerja sama dan tenggat produksi.

Pewawancara: Kalau Mas sendiri kerja di Tribun, beban kerjanya seperti apa?

Narasumber: Soal KPI, situasi media saat ini sedang mengalami tantangan besar. Baik di redaksi maupun bisnis, sudah banyak yang terkena PHK atau dirasionalisasi. Bisnis media memang sedang menantang semua lini, karena beberapa kerja sama dengan pemerintah dihentikan akibat kebijakan efisiensi. Jadi porsi yang dulu kami dapatkan besar, sekarang mengecil.

Narasumber: Dulu, sebelum ada perampingan, jam kerja kami secara teori dari jam 8 pagi sampai jam 4 sore.

Narasumber: Tapi sekarang, banyak media yang melakukan efisiensi, termasuk kami — jumlah SDM berkurang, walau statusnya masih di Tribun tapi posisinya berbeda. Dulu, untuk bekerja sama dengan klien, kami harus bertemu langsung dari jam sekian sampai jam 4, lalu membuat penawaran, ditawarkan besoknya, dan seterusnya.

Narasumber: Kadang prosesnya bisa lebih dari jam 4 sore. Tapi ada juga situasi di mana kami tidak bisa bertemu langsung dengan klien karena mereka juga tidak sempat. Sekarang karena saya sudah punya klien tetap, saya cukup fokus menangani klien-klien yang sudah ada.

Narasumber: — dengan jam kerja yang lebih fleksibel.

Pewawancara: Karena sudah kenal lama, jadi lebih mudah komunikasinya?

Narasumber: Iya, karena sudah lama kenal, komunikasinya sudah lebih lancar, tidak perlu proses formal seperti dulu lagi.

Pewawancara: Berarti Mas juga sempat di bidang lain?

Narasumber: Tidak, tetap di bisnis saja.

Narasumber: Bisnis media memang sedang menantang semua lini — karena beberapa kerja sama dengan pemerintah dihentikan akibat kebijakan efisiensi. Jadi porsi yang dulu kami dapatkan besar, sekarang mengecil. Sebenarnya ini bukan cuma soal internal, tapi juga karena ada pergeseran kebutuhan media di masyarakat.

Narasumber: Kalau dilihat, jumlah pemasang iklan memang jadi lebih sedikit. Tapi soal keberadaan media-media *online* yang masuk ke Instagram, TikTok, Facebook, dan sebagainya — itu membantu memperluas jangkauan, tapi juga menambah beban kerja.

Pewawancara: Karena di Tribun sendiri juga ada berbagai *platform*, apakah itu justru menambah beban kerja atau mempermudah pencarian kerja sama?

Narasumber: Membantu untuk mencari kerja sama.

Narasumber: Kenyataannya, karakter pembaca berita *online*, koran, video, atau TikTok itu berbeda-beda. Setiap brand juga punya kedekatan tersendiri dengan jenis *platform* tertentu, misalnya Instagram —

Narasumber: — berbeda dengan TikTok yang lebih berwarna, atau Facebook.

Narasumber: Jadi ketika ingin mendekati klien, kami harus tahu dulu arah preferensi mereka — *platform* apa yang paling sering mereka gunakan. Kalau target audiensnya generasi muda, biasanya arahnya ke Instagram atau TikTok.

Pewawancara: Tapi ada juga kasus unik, ya, Mas, misalnya soal (nama lembaga tidak jelas terdengar) yang tidak ingin iklannya tayang secara *online*, hanya ingin versi cetak?

Narasumber: Iya, meskipun sudah diberi masukan, mereka tetap kukuh dengan preferensinya sendiri.

Narasumber: Awalnya kami sampaikan bahwa peluang menjangkau orang tua (target audiens mereka) akan lebih luas lewat versi *online*. Tapi itu keyakinan pihak kliennya sendiri, jadi kami tetap mengikuti dan menyarankan agar tetap ada versi *online* juga.

Narasumber: Saya sendiri agak heran karena target market mereka sebenarnya adalah orang tua sebagai calon "pembeli". Tapi kebiasaan orang tua sekarang pun sudah beralih ke digital. Jadi seharusnya strategi mereka disesuaikan lagi.

Narasumber: Mungkin karena secara historis, mereka besar lewat cara konvensional, jadi masih mempertahankan pendekatan lama sampai sekarang.

Narasumber: Meskipun anak-anak muda di lembaga tersebut menyarankan pendekatan berbeda, keputusan tetap di tangan pimpinan yang memegang keyakinan lama. Jadi saya sendiri sudah tidak lagi memaksakan presentasi pendekatan baru.

Pewawancara: Pernah tidak, Mas, ada dua brand yang bersaing dan sama-sama ingin kerja sama dengan Tribun?

Narasumber: Pernah. Bukan saya langsung yang menangani, tapi ceritanya menarik. Kenal UFO Elektronik?

Pewawancara: Oh, elektronik. Iya, tahu.

Narasumber: Dulu ada pesaingnya, namanya…

Narasumber: — saya lupa namanya, tapi mereka bersaing ketat.

Narasumber: Sebenarnya tidak ada kewajiban dari kami untuk memberi tahu bahwa iklan kompetitor akan tayang di hari yang sama.

Narasumber: Tapi ternyata suatu hari kedua iklan itu tayang bersamaan, dan pihak klien jadi kurang senang karena tidak diberi tahu sebelumnya.

Narasumber: Cara menanganinya tergantung pendekatan personal dengan masing-masing pihak.

Narasumber: Sebenarnya itu bukan kesalahan, tapi murni karena kami tidak ada kewajiban formal untuk saling memberi tahu antar klien yang bersaing.

Narasumber: Padahal salah satu pihak sebenarnya sudah punya semacam kontrak yang mengatur soal itu — jadi tergantung kesepakatan awal. Itu jadi catatan bagi kami — walau bukan pelanggaran, tapi kami sadar seharusnya tetap memberi tahu.

Pewawancara: Karena Mas juga terlibat di banyak kanal — koran, *website*, media sosial — apakah ada kesulitan tersendiri dalam beradaptasi antara koran dan media sosial?

Narasumber: Ada. Jadi kami harus terus menambah kemampuan diri untuk mengikuti perkembangan itu. Kadang-kadang juga ada pelatihan yang diberikan.

Pewawancara: Mungkin ini pertanyaan terakhir, Mas — soal keseimbangan antara idealisme jurnalistik dan tuntutan bisnis. Menurut Mas, di Tribun sendiri, keseimbangan itu seperti apa? Apakah sudah seimbang, atau bisnis lebih mendominasi?

Narasumber: Redaksi tetap memegang idealismenya, dan bisnis tetap berjalan dengan caranya sendiri — walaupun ada beberapa hal yang bisa dikompromikan,

ada juga yang tidak bisa ditawar sama sekali. Untuk detailnya saya kurang paham persis dari sisi redaksi.

Narasumber: Yang jelas, kalau ada hal yang benar-benar mengusik idealisme redaksi, dengan kondisi saat ini mereka tetap harus berpikir soal keberlangsungan (survive). Jadi kompromi tetap harus ada, mau tidak mau.

Narasumber: Dan dari sisi bisnis pun kami harus terus mencari ide-ide baru, apalagi setelah pemerintah menerapkan kebijakan efisiensi, sehingga pola bisnis di masyarakat pun ikut berubah,

Narasumber: dan itu sangat mempengaruhi kondisi kami saat ini.

Pewawancara: Jadi ibaratnya, redaksi dan bisnis berjalan berdampingan tapi tetap ada celah bisnis yang masuk ke ranah redaksi, meski tetap berusaha tidak saling mengganggu?

Narasumber: Iya, itu memang selalu terjadi, terutama di lapangan.

Narasumber: Maksudnya, semua berita yang tayang di media itu

Narasumber: — kalau lebih “aman” secara komersial, biasanya memang ada nilai bisnisnya.

Narasumber: Tapi kenyataannya kadang ada berita yang tidak menghasilkan pemasukan sama sekali, hanya berupa pemberitaan biasa. Ini kondisi saat ini, meski tidak selalu ideal.

Narasumber: Kadang ada berita yang secara redaksional bagus tapi tidak jadi tayang, sementara ada juga yang akhirnya tetap tayang di media meski tidak menghasilkan pemasukan.

Narasumber: Itu situasi yang sering terjadi dan menimbulkan ketegangan tersendiri. Kadang-kadang antara tim AE dan redaksi, keduanya sudah setuju tapi waktunya tidak bersamaan — jadi realisasinya jadi tertunda meski sudah ada kesepakatan bisnis.

Narasumber: Setiap halaman itu punya nilai/harga tersendiri dari sisi bisnis.

Narasumber: Tapi kenyataan di lapangan tidak selalu sesuai rencana. Misalnya sudah ada kesepakatan dengan klien, tiba-tiba ada wartawan yang meliput isu terkait di lokasi yang sama — jadi rencana bisa berubah. Tapi hal seperti ini sudah biasa terjadi.

Narasumber: Sejauh ini kondisinya masih cukup terkendali.

Pewawancara: Mas sudah siap diwawancarai lagi kalau ada tambahan?

Narasumber: Iya, nanti dipastikan dulu, ya.

Narasumber: Sekarang mulai banyak muncul media-media baru. Sebenarnya untuk menjadi media resmi itu ada syarat-syaratnya. Tapi kadang muncul media baru yang sebenarnya belum memenuhi syarat itu, tapi tetap membuat kontennya sendiri untuk mencari banyak follower, lalu memasang tarif iklan — padahal harusnya ada persyaratan resminya dulu, seperti

Narasumber: memiliki badan hukum, terdaftar di Dewan Pers, dan sebagainya. Tapi mereka tidak terlalu peduli soal itu — yang penting kliennya mau bayar. Ini membuat mereka bisa mematok harga jauh lebih rendah dibanding media mainstream yang sudah profesional dan memenuhi syarat.

Narasumber: Ada juga media semacam itu di daerah — beberapa nama media arus utama lokal biasanya sudah dikenal luas, tapi ada juga yang membuat "paket" sendiri dan tetap punya banyak pembaca.

Narasumber: Sebenarnya, melihat tren sekarang, kami sendiri pun berpotensi menjadi seperti mereka kalau mau. Tapi belum, karena tetap ada banyak syarat yang harus dipenuhi — misalnya soal pengawasan pihak berwenang seperti Kementerian Keuangan terhadap media-media yang tidak jelas legalitasnya.

Narasumber: Informasi semacam itu sebenarnya juga bisa diakses siapa saja.

Narasumber: Yang paling berbahaya itu konten kreator yang tidak menerapkan standar jurnalistik seperti wartawan pada umumnya — mereka sering asal membuat konten tanpa verifikasi jelas soal siapa pihak yang terlibat, dari mana sumbernya,

dan sebagainya. Yang penting kontennya viral duluan, baru menyusul mencari kebenarannya.

Narasumber: Padahal dalam standar jurnalistik yang benar, harus jelas dulu duduk perkaranya, siapa pihak terkait, apa rencana tindak lanjutnya — itu seharusnya ada, tapi sering diabaikan oleh konten kreator semacam itu. Akhirnya kualitasnya jadi asal-asalan.

Narasumber: Istilahnya, tidak ada kehati-hatian (dalam bahasa Inggris "what's that… no scruples" — kurang lebih begitu).

Pewawancara: Bagi sisi bisnis Tribun, kemunculan media-media baru yang tidak sesuai standar itu ikut mengganggu harga pasar?

Narasumber: Sangat mengganggu, dan sudah sangat terasa dampaknya.

Narasumber: Perbedaan tarifnya jauh dari kami. Misalnya, tarif kami untuk satu paket sekitar satu juta, sementara mereka bisa menawarkan jauh lebih murah.

Narasumber: Ditambah lagi karena sekarang banyak *platform* baru bermunculan, mereka jadi lebih mudah menyebarkan kontennya. Itu jelas-jelas mengganggu kami.

Narasumber: Kalau di koran, mereka butuh proses cetak yang tidak mungkin instan. Tapi sekarang di *platform* digital, tinggal posting/upload langsung jadi. Meski begitu, orang tetap lebih percaya pada media cetak dibanding media *online* yang belum jelas kredibilitasnya — karena media cetak biasanya melalui proses pengecekan lebih dulu.

Narasumber: Ada juga *platform* video yang mengunggah konten setiap 10 menit sekali — jadi produksinya sangat cepat, tapi soal kualitas kontennya,

Narasumber: — kadang jadi masalah tersendiri karena orang mulai malas membaca versi *online* yang panjang. Jadi kontennya cenderung diulang-ulang dalam bentuk berbeda.

Narasumber: Sebenarnya intinya cuma satu, tapi diulang-ulang dalam kemasan berbeda-beda di beberapa berita.

Narasumber: Sekarang juga makin banyak yang beralih ke video. Kami menyadari ada pembaca yang lebih suka membaca teks, ada juga yang lebih suka menonton video. Jadi biasanya kami buat dua versi — teks dan video — untuk menjangkau kedua jenis pembaca, meski porsi perhatian dari masing-masing format berbeda.

Narasumber: Kalau saya membuat produksi berita, biasanya saya buatkan dua versi sekaligus — terutama untuk berita yang memang sering saya tangani, misalnya berita seremoni.

Narasumber: Selain naskah tertulis, saya juga sisipkan video. Saya sendiri kurang tahu pasti kenapa, tapi karena kami ingin menjangkau perhatian pembaca sebanyak mungkin, jadi tetap dibuatkan versi video juga.

Narasumber: Tapi dengan makin murahnya biaya membuat media baru, situasinya jadi makin sulit dikendalikan.

Narasumber: Ternyata dampaknya cukup dalam. Ada juga proyek kerja sama yang sudah disiapkan tapi akhirnya tidak jalan, dengan berbagai alasan.

Pewawancara: Kalau proses layout dan editor di malam hari, bagaimana, Mas? Sampai proses cetak?

Narasumber: Biasanya kami di kantor sampai malam, sekitar jam 10 sampai jam 1 dini hari untuk proses cetak. Saya cukup familier dengan prosesnya, walau jarang benar-benar ikut sampai ke tahap cetak fisiknya.

Narasumber: Ada rekan yang juga menangani hal serupa, tapi dia lebih fokus ke sisi konstruksi/produksi. Jadi kami saling mengerti sudut pandang masing-masing — saya paham sisi dia, dia juga paham sisi saya. Jadi secara keseluruhan kami cukup memahami banyak hal.

Pewawancara: Oh, begitu, ya.

Narasumber: Iya.

Lampiran 4. Dokumentasi

Gambar Suasana Kantor Tribun Jogja



Sumber: Dokumen penulis, 2025

Gambar Wawancara bersama Narasumber





Sumber: Dokumen penulis, 2026

Lampiran 5. Turnitin

Gambar Hasil Turnitin

SKRIPSI_221008152_TAMARA YOLANDA SIRAIT _compressed.pdf

ORIGINALITY REPORT

9%	8%	4%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id	Internet Source
2	journal.untar.ac.id	Internet Source
3	e-journal.nalanda.ac.id	Internet Source
4	jurnal.untag-sby.ac.id	Internet Source
5	digilib.uin-suka.ac.id	Internet Source
6	Audria Sumakul. "Strategi Portal BeritaManado.com dalam Menghadapi Persaingan di Kota Manado", Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi, 2026	Publication
7	repository.uinsaizu.ac.id	Internet Source
8	repository.syekhnurjati.ac.id	Internet Source
9	text-id.123dok.com	Internet Source
10	repository.uin-suska.ac.id	Internet Source
11	Submitted to UIN Batusangkar	Student Paper
12	digilib.ulm.ac.id	Internet Source
13	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	Student Paper
14	bominfo.id	Internet Source
	repository.upi.edu	