

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS MEDIA KALTENG POS DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN

Kalteng Pos Media Business Communication Strategy in Attracting Customer Interest

Junaidi^{1*}
Emanuel²
Ni'matus Zahra³
Apriliana Gabriela
Sabatini⁴
Luthfiyani Kamila⁵
Candri 6⁶

1,2,3,4,5,6 Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia

email:
junaidikapos@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam industri media massa, khususnya media cetak, akibat pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat ke platform digital. Kondisi tersebut menuntut media cetak untuk beradaptasi melalui penerapan strategi komunikasi bisnis yang relevan dengan era konvergensi media. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh media cetak Kalteng Pos dalam mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika konvergensi media. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pimpinan redaksi, kepala divisi pemasaran, serta agen distribusi, dan didukung oleh dokumentasi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kalteng Pos telah menerapkan strategi konvergensi media secara bertahap dengan mengembangkan berbagai platform digital tanpa meninggalkan karakter media cetak sebagai penyaji informasi yang kredibel dan mendalam. Strategi komunikasi bisnis dijalankan melalui proses identifikasi audiens sasaran, perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, penerapan komunikasi pemasaran terpadu, serta pengumpulan umpan balik. Meskipun demikian, optimalisasi promosi media digital dan pengelolaan media sosial masih menjadi tantangan yang perlu diperkuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang adaptif dan terintegrasi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan media cetak lokal di era konvergensi media.

Abstract

The development of information and communication technology has brought significant changes to the mass media industry, particularly print media, due to shifts in public information consumption toward digital platforms. This condition requires print media organizations to adapt by implementing business communication strategies that are relevant to the era of media convergence. This study aimed to examine the business communication strategies adopted by Kalteng Pos as a print media organization in maintaining its existence amid the dynamics of media convergence. The research employed a descriptive qualitative approach using field research methods. Data were collected through observation, in-depth interviews with the editor-in-chief, the head of the marketing division, and distribution agents, and supported by relevant documentation. The findings indicate that Kalteng Pos has gradually implemented media convergence strategies by developing various digital platforms while maintaining the core characteristics of print media as a provider of credible and in-depth information. Business communication strategies are carried out through the identification of target audiences, message design, selection of communication channels, implementation of integrated marketing communication, and feedback collection. However, the optimization of digital media promotion and social media management remains a challenge that needs to be further strengthened. This study concludes that adaptive and integrated business communication strategies are essential for sustaining local print media in the era of media convergence.



©2026 The Authors. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Media massa memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat serta menjadi ruang penyampaian gagasan, kritik, dan aspirasi publik. Salah satu bentuk media massa yang memiliki peran historis kuat di Indonesia adalah media cetak. Pada masa pascakemerdekaan, media cetak menjadi medium utama masyarakat dalam memperoleh

informasi sekaligus menyalurkan pendapat secara terbuka. Keberadaan media cetak pada masa tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai pilar penting dalam pembangunan demokrasi dan pembentukan opini publik.

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, eksistensi media cetak mulai menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Munculnya media online dengan karakteristik cepat, praktis, dan mudah diakses telah mengubah pola konsumsi media masyarakat. Khalayak kini cenderung beralih ke platform digital untuk memperoleh informasi yang bersifat aktual dan instan. Kondisi ini berdampak pada menurunnya posisi media cetak dalam persaingan industri media, meskipun kebutuhan masyarakat terhadap informasi pada dasarnya tidak mengalami penurunan.

Perkembangan internet menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan ekosistem media. Internet tidak hanya memengaruhi cara masyarakat mengakses informasi, tetapi juga mengubah cara media memproduksi dan mendistribusikan konten. Hasil survei Nielsen menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap informasi tetap tinggi, namun terjadi pergeseran platform konsumsi media. Bahkan, sebagian besar pembaca media cetak juga memanfaatkan internet sebagai sarana utama untuk mengakses berita melalui perangkat digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa media cetak tidak sepenuhnya ditinggalkan, tetapi harus beradaptasi dengan kebiasaan baru khalayak.

Perubahan tersebut mendorong lahirnya konsep konvergensi media sebagai strategi adaptif industri media. Konvergensi media sebagai proses penggabungan yang berkelanjutan antara teknologi, industri media, konten, dan khalayak (Jenkins, 2006). Sementara itu, Burnett dan Marshall (2003) memaknai konvergensi sebagai penyatuannya industri media, komunikasi, dan telekomunikasi dalam bentuk komunikasi digital. Konvergensi media menuntut perubahan mendasar dalam pola kerja redaksi, penciptaan konten, serta strategi distribusi berita agar media tetap relevan dengan kebutuhan audiens.

Di Indonesia, dampak konvergensi media terhadap media cetak terlihat cukup signifikan. Jumlah perusahaan media cetak terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun, baik dari sisi jumlah penerbit maupun tiras cetak. Selain perubahan pola konsumsi informasi, media cetak juga menghadapi kendala struktural berupa tingginya biaya produksi dan distribusi. Kenaikan harga bahan baku kertas dan tinta, yang sebagian besar masih bergantung pada impor, turut memperberat beban operasional media cetak. Kondisi tersebut membuat keberlanjutan media cetak semakin bergantung pada kemampuan manajemen dalam menyusun strategi bisnis yang efektif.

Situasi industri media semakin diperparah dengan munculnya pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) (Putri, 2020). Pandemi Covid-19 yang ditetapkan sebagai pandemi global oleh World Health Organization pada Maret 2020 dan sebagai bencana nasional di Indonesia berdampak luas pada berbagai sektor, termasuk industri media massa (Arifin, 2020). Media cetak menjadi salah satu sektor yang paling terdampak akibat menurunnya jumlah pelanggan, keterbatasan distribusi, serta kekhawatiran masyarakat terhadap penggunaan media fisik. Kondisi ini mendorong percepatan peralihan masyarakat ke media online sebagai sumber utama informasi.

Pasca pandemi, kebiasaan masyarakat dalam mengakses berita melalui media digital cenderung bertahan. Hal ini menjadi tantangan sekaligus momentum bagi media cetak untuk melakukan pembaharuan strategi. Media cetak tidak lagi dapat bertahan hanya dengan mengandalkan model bisnis konvensional, tetapi perlu mengembangkan strategi komunikasi bisnis yang adaptif dan terintegrasi dengan platform digital. Strategi komunikasi bisnis menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha media, baik dalam aspek pemasaran, distribusi, maupun hubungan dengan mitra bisnis.

Dalam konteks tersebut, media cetak Kalteng Pos menjadi menarik untuk dikaji. Kalteng Pos merupakan surat kabar harian yang terbit di Kalimantan Tengah dan menjadi bagian dari kelompok Jawa Pos. Sebagai media cetak pertama dan terbesar di Kalimantan Tengah, Kalteng Pos memiliki jangkauan distribusi yang luas serta peran penting dalam penyediaan informasi lokal dan nasional. Namun, sebagaimana media cetak lainnya, Kalteng Pos juga menghadapi tantangan konvergensi media dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh media cetak Kalteng Pos dalam mempertahankan eksistensinya di era konvergensi media. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Kalteng Pos menyesuaikan strategi komunikasi bisnisnya, baik dalam upaya mempertahankan pasar, membangun hubungan dengan mitra bisnis, maupun menghadapi persaingan dengan media digital. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi bisnis dan media massa, khususnya terkait transformasi media cetak di era konvergensi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola media cetak dan pihak terkait dalam menyusun strategi komunikasi bisnis yang berkelanjutan di tengah perubahan ekosistem media.

METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, karakteristik, serta hubungan antarfenomena yang diteliti sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami realitas sosial secara mendalam berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan. Data penelitian disajikan dalam bentuk uraian naratif yang dilengkapi dengan kutipan hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumen resmi guna memperkuat deskripsi penelitian (Moleong, 2006).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan metode kualitatif. Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa tuturan, tulisan, serta perilaku subjek penelitian yang dapat diamati secara langsung, tanpa melibatkan perhitungan statistik (Moleong, 2006). Pendekatan ini dipandang relevan karena memungkinkan peneliti mengungkap strategi komunikasi bisnis media cetak secara kontekstual berdasarkan kondisi alamiah di lapangan melalui observasi, wawancara, dan penelaahan dokumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kalteng Pos, yang berlokasi di Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Kalteng Pos merupakan media surat kabar pertama dan terbesar di wilayah tersebut, sehingga memiliki peran strategis dalam industri media cetak lokal. Waktu penelitian berlangsung kurang lebih selama dua bulan, terhitung sejak selesainya seminar proposal penelitian.

Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian kualitatif, informan berperan sebagai sumber utama dalam penyediaan data penelitian. Informan dipilih secara sengaja karena dianggap memiliki pemahaman dan keterlibatan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2011). Adapun informan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Pimpinan redaksi media cetak Kalteng Pos
2. Kepala divisi pemasaran media cetak Kalteng Pos
3. Agen distribusi media cetak Kalteng Pos

Pemilihan informan tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dari berbagai sudut pandang, baik manajerial, pemasaran, maupun distribusi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian untuk memperoleh data yang valid dan relevan dengan fokus kajian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas operasional Kalteng Pos, khususnya terkait dengan penerapan strategi komunikasi bisnis media cetak di era konvergensi media. Peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian guna memperoleh data yang bersifat faktual dan kontekstual.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan informan penelitian menggunakan teknik semi-terstruktur. Teknik ini digunakan untuk menggali pandangan, pengalaman, serta strategi yang diterapkan oleh Kalteng Pos dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media cetak. Wawancara dilakukan secara tatap muka agar data yang diperoleh lebih akurat dan mendalam.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara. Data dokumentasi meliputi dokumen perusahaan, arsip pemberitaan, materi promosi, serta sumber tertulis lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Fokus Penelitian

Penetapan fokus penelitian bertujuan untuk membatasi ruang lingkup kajian agar penelitian tetap terarah dan tidak melebar pada aspek yang tidak relevan. Fokus penelitian ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan dan urgensi permasalahan yang dikaji (Sugiyono, 2011). Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi bisnis media cetak Kalteng Pos dalam menghadapi era konvergensi media.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap permasalahan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles dan Huberman (Bungin, 2005), yang meliputi beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi terlebih dahulu dikumpulkan, kemudian direduksi dengan cara memilih dan menyederhanakan data sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif guna memudahkan penafsiran. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan mencari pola, tema, serta keterkaitan antar data. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan agar kesimpulan yang dihasilkan tetap konsisten dan sesuai dengan temuan empiris di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Media Cetak Kalteng Pos

Kalteng Pos merupakan surat kabar harian yang terbit di Kota Palangka Raya dan menjadi media cetak pertama yang beroperasi secara konsisten di Kalimantan Tengah. Media ini mulai terbit pada September tahun 1993, dengan latar belakang kebutuhan akan saluran resmi penyampaian aspirasi masyarakat daerah kepada pemerintah. Dinamika regulasi pers pada masa Orde Baru sempat memengaruhi identitas Kalteng Pos, termasuk perubahan nama media akibat ketentuan perizinan. Namun, pasca-reformasi dan perubahan regulasi pers nasional, Kalteng Pos kembali menggunakan identitas lokalnya dan bertahan hingga kini sebagai bagian dari Jawa Pos Group.

Sebagai media lokal, Kalteng Pos memiliki visi untuk menjadi rujukan utama masyarakat Kalimantan Tengah dalam memperoleh informasi yang profesional, berimbang, dan terbuka. Visi tersebut diwujudkan melalui penguatan manajemen redaksi, profesionalisme kerja, serta upaya perluasan jangkauan pembaca melalui berbagai platform media.

Strategi Penerapan Konvergensi Media

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan konvergensi media di Kalteng Pos berkembang secara bertahap dan responsif terhadap perubahan lingkungan media. Pada awalnya, Kalteng Pos berfokus pada produksi surat kabar cetak dan belum menempatkan digitalisasi sebagai prioritas utama. Namun, sejak sekitar tahun 2015, manajemen mulai menyadari bahwa perkembangan teknologi informasi serta perubahan perilaku konsumsi media masyarakat memberikan dampak langsung terhadap penurunan oplah media cetak.

Sebagai respons strategis, Kalteng Pos mulai mengembangkan media daring melalui pendirian situs berita online yang dikelola secara profesional. Dalam perkembangannya, media daring ini dikelola secara terpisah dari redaksi cetak meskipun tetap berada dalam satu grup perusahaan. Strategi ini bertujuan agar media digital dapat bergerak fleksibel mengikuti dinamika kecepatan dan pola konsumsi berita di ruang digital, sekaligus menjaga karakter dan kedalaman pemberitaan media cetak.

Selain media daring berbasis situs web, Kalteng Pos juga mengembangkan platform distribusi lain seperti koran digital, radio, televisi berbasis streaming, serta kanal media sosial. Pemanfaatan berbagai saluran ini menunjukkan bahwa Kalteng Pos menerapkan strategi konvergensi dengan pola multimedia, multiplatform, dan multichannel. Konten berita tidak hanya disajikan dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, dan audio-visual yang dapat diakses melalui gawai masyarakat. Meski demikian, temuan lapangan menunjukkan bahwa efektivitas strategi konvergensi ini belum sepenuhnya optimal. Sebagian masyarakat belum mengetahui secara menyeluruh inovasi media digital yang dimiliki Kalteng Pos. Hal ini mengindikasikan bahwa penguatan promosi digital dan strategi pengelolaan media sosial masih menjadi tantangan yang perlu diperhatikan secara serius.

Strategi Pemasaran Media Cetak Kalteng Pos

Dalam konteks komunikasi bisnis, Kalteng Pos menjalankan strategi pemasaran yang bertujuan mempertahankan eksistensi media cetak sekaligus meningkatkan minat pemasang iklan. Strategi tersebut dikembangkan melalui pendekatan bauran pemasaran jasa, khususnya konsep 7P, yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Produk utama Kalteng Pos adalah berita yang disajikan secara faktual, kredibel, dan memiliki kedekatan lokal. Kredibilitas ini menjadi nilai jual utama, baik bagi pembaca maupun pemasang iklan. Harga iklan ditetapkan secara fleksibel dan menyesuaikan kemampuan klien, termasuk melalui skema diskon dan kerja sama non-tunai berdasarkan kesepakatan bersama. Fleksibilitas ini mencerminkan pendekatan pragmatis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis.

Proses pemasaran Kalteng Pos masih menekankan pendekatan langsung melalui komunikasi tatap muka. Tim pemasaran secara aktif mendatangi calon pemasang iklan, mendiskusikan kebutuhan promosi, serta menawarkan solusi komunikasi yang sesuai. Pendekatan personal ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan, khususnya dalam konteks media lokal yang mengandalkan relasi sosial sebagai modal bisnis.

Selain itu, promosi dilakukan melalui media cetak, media daring, dan media sosial, serta dukungan kegiatan event dan kerja sama komunitas. Meskipun belum memiliki divisi khusus hubungan masyarakat, fungsi public relations dijalankan secara terintegrasi melalui aktivitas redaksi dan pemasaran.

Proses Pengembangan Komunikasi Bisnis

Berdasarkan analisis terhadap data penelitian dan mengacu pada tahapan pengembangan komunikasi bisnis yang dikemukakan Tjiptono (2015), Kalteng Pos telah menerapkan lima dari enam tahap utama. Tahapan tersebut meliputi identifikasi audiens sasaran, perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, implementasi komunikasi pemasaran terpadu, serta pengumpulan umpan balik.

Identifikasi audiens dilakukan melalui pendataan pelanggan dan pengelompokan berdasarkan karakteristik langganan. Pesan komunikasi dirancang dengan menekankan keunggulan lokal, kredibilitas berita, dan posisi Kalteng Pos sebagai media rujukan utama di Kalimantan Tengah. Saluran komunikasi dipilih secara beragam, mengombinasikan media cetak dengan platform digital.

Implementasi komunikasi pemasaran terpadu diwujudkan melalui kegiatan promosi, event, dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Umpan balik diperoleh melalui respons pembaca, mitra iklan, serta tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan yang diselenggarakan Kalteng Pos. Meskipun terjadi penurunan oplah, pengenalan merek Kalteng Pos di masyarakat masih tergolong kuat.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis Kalteng Pos di era konvergensi media bersifat adaptif dan kontekstual. Media cetak tidak sepenuhnya ditinggalkan, melainkan diposisikan sebagai bagian dari ekosistem media yang lebih luas. Konvergensi media dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens tanpa menghilangkan karakter lokal dan nilai kredibilitas yang menjadi kekuatan utama Kalteng Pos.

Namun demikian, tantangan utama terletak pada optimalisasi promosi digital dan pengelolaan media sosial agar inovasi yang telah dikembangkan dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Dengan penguatan strategi komunikasi bisnis berbasis data audiens dan integrasi media yang lebih sistematis, Kalteng Pos berpotensi mempertahankan relevansinya sebagai media cetak lokal di tengah dinamika konvergensi media.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa perumusan strategi komunikasi bisnis Kalteng Pos di era konvergensi media perlu diawali dengan pemahaman yang komprehensif terhadap proses komunikasi bisnis yang diterapkan, mulai dari identifikasi audiens sasaran, perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, penerapan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), hingga pengumpulan umpan balik audiens. Rangkaian proses tersebut menjadi landasan utama dalam menyusun strategi komunikasi bisnis yang terstruktur dan adaptif terhadap perubahan lingkungan media, di mana konvergensi tidak diposisikan sebagai ancaman, melainkan sebagai peluang untuk memperluas jangkauan khalayak, meningkatkan eksistensi lintas platform, serta memperkuat peran Kalteng Pos sebagai media informasi lokal yang kredibel.

Saran

Melalui penelitian ini, diharapkan Kalteng Pos dapat terus mengembangkan dan memperluas inovasi dalam strategi komunikasi bisnis yang dijalankan, sehingga mampu menyesuaikan diri secara berkelanjutan dengan dinamika perkembangan media.

REFERENSI

- Arifin, Z., Fatwamati, dan Zuliardi. 2020. Identifikasi Pasien COVID-19 Berdasarkan Riwayat Kontak. *Jurnal Ilmiah Stikes Yarsi Mataram*. 10 (2).
- Bungin, Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Burnett dan Marshall. 2003. Web Theory: An Introduction. New York. Routledge
- Jenkins, Henry. 2006. Convergence Culture, Where Convergence Old and New Media Collide. New York: New York University.
- Moleong, Lexy J. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Putri, Andila Adel. 2023. Pergeseran Media Cetak ke Media Digital Semakin Pesat di Indonesia.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.