



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGGUNAAN PEMASARAN BERITA ONLINE
MELALUI MEDIA SOSIAL DI TRIBUNNEWSBOGOR.COM**

PERIODE JUNI – JULI 2024



JURUSAN TEKNIK GRAFIKA DAN PENERBITAN

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2024



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGGUNAAN PEMASARAN BERITA ONLINE
MELALUI MEDIA SOSIAL DI TRIBUNNEWSBOGOR.COM**

PERIODE JUNI – JULI 2024



**Tugas Akhir
Melengkapi Persyaratan Kelulusan
Program Diploma III
POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

FIRHA SANIYA HUMAYDA

NIM 2106321119

PENERBITAN (JURNALISTIK)

JURUSAN TEKNIK GRAFIKA DAN PENERBITAN

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2024



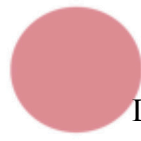
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGUNAAN PEMASARAN BERITA ONLINE
MELALUI MEDIA SOSIAL DI TRIBUNNEWSBOGOR.COM

PERIODE JUNI – JULI 2024



Disetujui

Depok, 26 Juli 2024

Pembimbing Materi,

Pembimbing Teknis,

Moh. Zaenal Abidin Eko Putro, M.Si.

Drs. Azhmy Fawzi My, M.I.Kom.

NIP 23002015091419750708

NIP 196606181999031002

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Kepala Program Studi,

Fitri Nur Ardiantika, S.I.Kom., M.Si.

NIP 199004032022032011



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGUNAAN PEMASARAN BERITA ONLINE
MELALUI MEDIA SOSIAL DI TRIBUNNEWSBOGOR.COM
PERIODE JUNI – JULI 2024**

Disetujui

Depok, 06 Agustus 2024

Penguji I,

Penguji II,

Ade Haryani, S.E., M.M.
NIP 196601121998022001

Drs. Djony Herfan, M.I.Kom.
NIP 22992014110319631213

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Kepala Program Studi,

Fitri Nur Ardiantika, S.I.Kom., M.Si.

NIP 199004032022032011

Kepala Jurusan,



Dr. Zulkarnan, S.T., M.Eng.
NIP 198405292012121002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam tugas akhir saya ini dengan judul **“PENGUNAAN PEMASARAN BERITA ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL DI TRIBUNNEWSBOGOR.COM PERIODE JUNI – JULI 2024”** merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan tugas karya akhir saya sendiri, di bawah bimbingan Dosen Pembimbing yang telah ditetapkan oleh pihak Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan Politeknik Negeri Jakarta.

Tugas Karya ini belum pernah diajukan sebagai syarat kelulusan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil analisa maupun pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan sumbernya dengan jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Bogor, 23 Juli 2024



Firha Saniya Humayda

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT. Berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pemasaran Berita Online Melalui Media Sosial di TribunnewsBogor.com”

Penulisan Tugas Akhir ini merupakan karya ilmiah yang wajib ditempuh sebagai syarat kelulusan Program Diploma III Program Studi Penerbitan (Jurnalistik), Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta tahun 2024.

Laporan Tugas Akhir ini dapat selesai tepat waktu berkat bantuan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Baik dari keluarga, teman, pembimbing, dan perusahaan tempat penulis melaksanakan penelitian. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Zulkarnain, S.T., M.Eng. selaku Ketua Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta.
3. Fitri Nur Ardiantika, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Penerbitan (Jurnalistik), Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta.
4. Drs. Zaenal Abidin Eko Putro, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai dengan baik dan benar.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. Drs. Azhmy Fawzi My, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Teknis yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai dengan baik dan benar.
6. Drs. Djony Herfan, M.I.Kom, Ade Haryani, S.E., M.M, dan seluruh dosen serta staf Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan yang telah memberikan ilmu serta pengalamannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M., selaku Dosen Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai sebagai informan ahli terkait data penelitian.
8. Soewidia Henaldi selaku *Content Manager*, TribunnewsBogor.com yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi informan wawancara terkait data penelitian.
9. Ridwan dan Nengsih, selaku kedua orang tua penulis yang telah menyemangati, memberi doa, dan dukungan baik materi maupun moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Rizki Amaludin yang telah menyemangati dan selalu siap sedia membantu penulis dalam menyusun laporan Tugas Akhir ini.
11. Awalia, Delvira, Khansa, Najwa, Narissa, dan Tiyas, selaku teman-teman terdekat penulis selama perkuliahan yang saling menghibur, menyemangati dan membantu dalam pembuatan Tugas Akhir.
12. Marsha, Firda, Dian, dan seluruh teman-teman penulis dari kelas PB 6E.
13. Rara, Marini, Abel, Dewi, Ester, dan Nadya selaku teman terdekat penulis



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

selama masa SMP yang telah menyemangati penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, dengan senang hati penulis menerima saran dan masukan mampu membangun laporan penelitian ini menjadi lebih baik. Besar harapan penulis, semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat untuk siapa pun yang membacanya.

Bogor, 21 Juli 2024

Firha Saniya Humayda



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR BAGAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penulisan	5
1.5 Metode Penulisan	6
1.6 Teknik Pengumpulan Data.....	7
1.6.1 Pengumpulan Data.....	7
1.6.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Media Massa	10
2.1.1 Pengertian Media Massa.....	10
2.1.2 Jenis Media Massa	10
2.2 Media Baru (<i>Online</i>).....	11
2.2.1 Pengertian Media <i>Online</i>	11
2.2.2 Jenis Media Online.....	12
2.3 Media Sosial.....	13
2.3.1 Pengertian Media Sosial.....	13
2.3.2 Jenis Media Sosial.....	14
2.4 Berita	15
2.4.1 Pengertian Berita.....	15



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.4.2 Nilai Berita.....	16
2.5 <i>Marketing</i> (Pemasaran)	16
2.5.1 Pengertian <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	16
2.5.2 Internet Marketing.....	17
BAB III PROFIL PERUSAHAAN	19
3.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	19
3.2 Sejarah Singkat Perusahaan	19
3.3 Profil Perusahaan.....	20
3.4 Logo Perusahaan.....	21
3.5 Struktur Organisasi TribunnewsBogor.com	21
3.6 Susunan Redaksi TribunnewsBogor.com	21
3.7 Ragam Rubrik Pada TribunnewsBogor.com	22
BAB IV PEMBAHASAN.....	28
4.1 Praktik Pemasaran Berita Online Melalui Media Sosial Tribunnews Bogor	33
4.2 Deskripsi Pemasaran Berita Online Media Sosial Tribunnews Bogor	33
4.2.1 Instagram.....	34
4.2.2 Facebook.....	36
4.2.3 TikTok.....	38
4.2.4 YouTube.....	39
4.2.5 X atau Twitter.....	41
4.2.6 WhatsApp Channel	42
4.3 Dampak Pemasaran Berita Melalui Media Sosial	44
BAB V PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

3.1 Logo Perusahaan TribunnewsBogor.com	21
3.2 Halaman Utama TribunnewsBogor.com.....	24
4.3 Contoh pemasaran saling silang. Link berita terkait dari media sosial Facebook di embed ke dalam artikel.....	32
4.4 Pemasaran berita pada Instagram @tribunbogor.....	35
4.5 Kolom komentar berita selengkapnya di website tribunnewsbogor.com.	36
4.6 Pemasaran berita pada Facebook @TRIBUNnewsBogor.com.....	37
4.7 Pemasaran berita pada TikTok @tribunbogor.....	38
4.8 Pemasaran berita pada YouTube @tribunnewsbogorvideo.....	40
4.9 Pemasaran berita pada X @tribun_bogor.....	41
4.10 Pemasaran berita pada saluran WhatsApp @Tribunnews Bogor.....	42

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR BAGAN

3.1 Susunan Organisasi Perusahaan	21
3.2 Alur kerja redaksi TribunnewsBogor.com	23





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa merupakan alat komunikasi untuk menyebarkan atau menyampaikan pesan, informasi, berita ke masyarakat luas. Menurut Bungin (2006), seperti dikutip dalam Habibie (2018:79) media massa diartikan sebagai media komunikasi dan informasi yang informasinya disebarkan secara massal serta dapat diakses oleh masyarakat luas. Ditinjau dari segi makna, media massa adalah alat atau sarana untuk menyebarluaskan isi berita, komentar, opini, hiburan, dan lain sebagainya.

Media massa mencakup media cetak, media elektronik, dan media *online*. Media cetak terbagi menjadi beberapa macam di antaranya koran, buku, majalah, dan tabloid. Begitu pula dengan media elektronik terbagi menjadi dua jenis, yakni radio dan televisi. Sedangkan media *online* terdiri dari media internet seperti *website*, *email*, dan *blog*. (Nur, 2021:52)

Tidak hanya melalui media massa, di zaman sekarang ini masyarakat bisa menyampaikan dan mendapatkan pesan, informasi, hiburan, ke masyarakat luas melalui media sosial. Perkembangan media sosial telah memasuki berbagai bidang, termasuk jurnalistik. Kemunculan media sosial ini sejalan dengan perkembangan publik yang semakin dinamis dalam mencari informasi di media massa. (Kencana et al., 2021:137)

Pengguna dapat mencari dan menemukan seseorang, serta menambah

pertemanan dengan pengguna lainnya dalam media sosial. Melalui media sosial pengguna dapat berinteraksi dua arah dan memungkinkan seseorang menyebarkan teks, karikatur, gambar, ilustrasi, foto, audio, video, maupun film secara digital.

Media sosial pada awalnya dibuat untuk membuat para pengguna berinteraksi dari jarak jauh secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat. Seiring waktu, hadirnya media sosial tidak hanya memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dan tujuan. Beragam kegiatan seperti periklanan, jual beli produk atau jasa, kampanye politik, pemasaran, dan penyebaran informasi dilakukan melalui media sosial.

Menurut Aisah (2024:43) salah satu lembaga yang memanfaatkan media sosial adalah media *online* atau disebut juga dengan istilah portal berita *online*.. Portal berita *online* adalah salah satu bentuk dari praktik jurnalisme *online*, yaitu pelaporan fakta yang diproduksi dan disebarluaskan melalui internet. (Fachrudin, 2019 seperti dikutip Aisah, 2024:44).

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi juga menjadi temuan Puspitarini & Nuraeni (2019:79) yang meneliti *Happy Go Lucky House*, pelopor *concept store* di Indonesia. Menurut Puspitarini & Nuraeni, pemilihan media sosial Instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa Instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan. Selain itu, Instagram mempunyai kelebihan yaitu jumlah



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebarnya pesan.

Terdapat juga temuan lainnya tentang penggunaan media sosial dalam portal berita online yang ditemukan oleh Kencana (2021:143) yang meneliti portal berita online Liputan6.com, Medcom.id, dan iNews.id. Menurut Kencana, H. W., rata-rata media *online* menggunakan media sosial untuk menemukan ide cerita, tetap berhubungan dengan pembaca dan pemirsa mereka, serta mendapatkan informasi tambahan. Media saat ini tidak hanya tergantung dari pemasukan media konvensional mereka, melainkan dari platform digital yang mereka miliki salah satunya adalah platform media sosial.

Portal berita *online* memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran untuk meningkatkan jumlah pembaca. Sebagai sebuah industri media, portal berita *online* menjadikan media sosial sebagai bentuk interaktif pemasaran dan agar memberikan tambahan pemasukan finansial bagi institusi.

TribunnewsBogor.com merupakan portal berita *online* di Indonesia yang hadir sejak 2015. TribunnewsBogor.com aktif dalam menyebarkan beritanya melalui media sosial mereka seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Tiktok, X dan saluran WhatsApp.

Jumlah pengikut (*follower*) media sosial TribunnewsBogor.com bervariasi seperti Instagram @tribunbogor memiliki jumlah pengikut sebanyak 223 ribu, Facebook @TRIBUNnewsBogor.com sebanyak 543 ribu, YouTube @tribunnewsbogorvideo sebanyak 619 ribu, Tiktok @tribunbogor

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sebanyak 1,3 juta, dan X @tribun_bogor sebanyak 410 pengikut (data per Juni 2024). Selain media sosial tersebut, pada 23 Januari 2024 TribunnewsBogor.com juga membuat saluran publik pada aplikasi WhatsApp dengan nama Tribunnews Bogor dan jumlah pengikutnya sebanyak 62 (data per Juli 2024).

Berbeda dengan riset *Happy Go Lucky House*, pelopor *concept store* di Indonesia dan Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita *Online*. Penelitian kali ini akan membahas tentang pemasaran berita *online* melalui media sosial. Suatu portal berita *online* memiliki banyak media sosial. Apakah media sosial menjadi media pemasaran yang efektif bagi sebuah media online TribunnewsBogor.com.

Media *online* TribunnewsBogor.com tidak dapat hanya mengandalkan *website* untuk mendatangkan pembaca. Jika masyarakat sudah memiliki media fanatiknya sendiri, TribunnewsBogor.com yang berdiri sejak tahun 2015 harus bersaing dengan media yang memang tanpa distribusi media sosial pun masyarakat secara naluri akan membuka media tersebut.

Banyaknya media *online* yang hadir di Indonesia, membuat mereka saling membesarkan nama media masing-masing di kalangan masyarakat, agar terkenal dan dapat dipercaya. Persaingan antarmedia untuk menarik minat pembaca, menyebabkan media *online* TribunnewsBogor.com perlu memasarkan berita melalui media sosial.

Berdasarkan hasil uraian di atas, penulis akan membahas tentang pemasaran berita *online* melalui media sosial di sebuah media *online*, yakni



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

TribunnewsBogor.com. Oleh karena itu, penulis memilih judul Tugas Akhir sebagai berikut: “Peninjauan Pemasaran Berita Online Melalui Media Sosial di TribunnewsBogor.com Periode Juni – Juli 2024”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, penulis menetapkan rumusan masalah yang akan dibahas pada laporan Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana Penggunaan Pemasaran Berita *Online* Melalui Media Sosial di TribunnewsBogor.com Periode Juni – Juli 2024?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan setelah menetapkan rumusan masalah, agar masalah yang diangkat tidak melebar, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penggunaan pemasaran berita *online* melalui media sosial TribunnewsBogor.com.
2. Berita TribunnewsBogor.com dalam penggunaan pemasaran berita *online* melalui media sosial.
3. Periode data yang digunakan adalah periode Juni – Juli 2024 pada berita yang dibagikan ke dalam media sosial TribunnewsBogor.com.

1.4 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan ini antara lain:

1. Untuk memahami penggunaan pemasaran berita *online* melalui media sosial TribunnewsBogor.com.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Untuk mendeskripsikan penggunaan pemasaran berita *online* melalui media sosial TribunnewsBogor.com.
3. Untuk menggambarkan dampak penggunaan pemasaran berita melalui media sosial pada TribunnewsBogor.com.

1.5 Metode Penulisan

Dalam menyusun Tugas Akhir, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu cara penelitian yang mendeskripsikan fenomena yang sedang diteliti atau karakteristik populasi. Sehingga cara suatu penelitian ini berfokus pada penjelasan terhadap objek penelitiannya (Sepriila, n.d.). Oleh sebab itu, penelitian tersebut akan menjawab peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi.

Penulis yang pada akhirnya memilih untuk menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif ini, mengumpulkan data melalui wawancara dengan Soewidia Henaldi selaku *Content Manager* TribunnewsBogor.com dan informan ahli Sylvia Rozza, selaku Dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta untuk mengkonfirmasi data yang telah didapat sebelumnya. Selain itu juga digunakan data - data sekunder dari sumber kepustakaan, seperti buku, jurnal, dan dokumen digital di internet. Seluruh data kemudian dikompilasi dan disajikan secara deskriptif.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.6 Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan Tugas Akhir, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai penunjang data yang lengkap dan akurat. Beberapa metode pengumpulan data yang penulis gunakan di antaranya sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Penulis mencari dan mengumpulkan teori-teori yang mendasari laporan ini, misalnya internet, buku, jurnal penelitian, dan sumber lainnya yang dapat digunakan untuk memenuhi data penulisan tugas akhir.

2. Wawancara

Penulis melakukan penelitian dengan melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi dari data penelitian secara menyeluruh dan mendalam. Penelitian ini di laksanakan di kantor media *online* TribunnewsBogor.com, tepatnya di Jalan Pemuda No. 46, Tanahsareal, Kota Bogor, Jawa Barat 16161 dan melalui aplikasi virtual, Google Meet.

Informan dalam penelitian ini adalah Soewidia Henaldi selaku *Content Manager* TribunnewsBogor.com, dan informan ahli Sylvia Rozza, selaku Dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

3. Observasi

Penulis mengumpulkan data terkait penelitian, yaitu pemasaran berita *online* melalui media sosial di TribunnewsBogor.com. Penulis juga melakukan pengamatan terhadap platform media sosial TribunnewsBogor.com yang dilakukan untuk memasarkan berita.

1.6.2 Teknik Pengambilan Sampel

Penulis menggunakan teknik yang berjenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) seperti dikutip Ani (2021, p. 667) dalam Jurnal “Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia di Manado” *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel dilandaskan pada pertimbangan atau kualifikasi tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu. Kualifikasi dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah informan yang mampu menjawab pertanyaan penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir yang akan penulis gunakan dibagi menjadi lima bab. Pembagian tersebut terdiri dari:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penulisan, metode penulisan, Teknik pengumpulan data, dan sistematika penulisan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Bab II Landasan Teori, pada bab ini berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan judul Tugas Akhir penulis. Teori tersebut bertujuan untuk menguatkan permasalahan yang akan dibahas pada tahap selanjutnya.

Bab III Profil Perusahaan, pada bab ini berisi visi dan misi perusahaan, sejarah singkat perusahaan, profil perusahaan, logo perusahaan, struktur organisasi perusahaan, susunan redaksi, dan ragam rubrik yang ada di TribunnewsBogor.com.

Bab IV Pembahasan, pada bab ini berisi pembahasan mengenai hasil penelitian sesuai judul yang diangkat. Hasil penelitian didasarkan pada definisi dan teori yang terdapat di Bab 2 (dua), serta hasil data yang didapatkan melalui wawancara dengan informan.

Bab V Penutup, pada bab ini dituliskan mengenai kesimpulan dan saran yang akan diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penulisan Tugas Akhir.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penulis mengangkat permasalahan Tugas Akhir ini mengenai **Penggunaan Pemasaran Berita Online Melalui Media Sosial di TribunnewsBogor.com Periode Juni – Juli 2024**. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran menggunakan media sosial sangat efektif, dibuktikan dengan:

1. Praktik pemasaran berita yang dilakukan oleh TribunnewsBogor.com adalah menulis berita sesuai dengan algoritma Google.
2. Memasarkan berita dalam bentuk tulisan maupun video melalui platform media sosial yakni, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, X, dan saluran WhatsApp.
3. Dengan dipasarkan, Tribun Bogor telah mengingatkan agar mengklik *link* berita yang dibagikan ataupun menonton tayangan berita tersebut.
4. Berdasarkan deskripsi pemasaran berita *online* melalui media sosial, masyarakat lebih cepat dalam menanggapi postingan yang dipasarkan melalui media sosial dibandingkan pada unggahan berita di dalam *website* TribunnewsBogor.com.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. Dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, maka Tribun Bogor mendapatkan respons yang cepat karena sifat media sosial yang interaktif. Hal tersebut membuat media Tribun Bogor dapat secara langsung melakukan penyesuaian terhadap konten berita.

5.2 Saran

Penelitian ini adalah penelitian tentang penggunaan pemasaran berita *online* melalui media sosial pada media *online* TribunnewsBogor.com periode Juni – Juli 2024. Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis, dan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran dari penulis yakni:

1. Menurut Asripilyadi (2024:36) :

”Ada empat nilai berita yaitu: (1) Cepat yaitu aktual atau ketepatan waktu, (2) Nyata yaitu informasi tentang sebuah fakta (*fact*) yang terdiri dari kejadian nyata, pendapat, dan pernyataan sumber berita, (3) Penting yaitu menyangkut kepentingan orang banyak dan, (4) Menarik yaitu mengundang orang untuk membaca berita yang kita tulis”.

Oleh karena itu, sebaiknya media *online* memenuhi aspek nilai berita agar banyak jumlah pembacanya dan menarik minat sehingga mengklik *link* berita yang dipasarkan ke dalam media sosial.

2. Menurut (Lubis, 2018:2) *internet marketing* merupakan proses pemasaran barang atau jasa melalui internet dengan menggunakan teknik pemasaran kreatif seperti SEO, iklan *banner*, *newsletter*, *sales letter*, PPV, PPC, dan masih banyak lainnya. Oleh karena itu, media *online* sebaiknya melakukan pemasaran melalui internet dengan menggunakan teknik pemasaran yang kreatif.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S. (2024). Online Media Editorial Policy on News Dissemination Through Social Media Kebijakan Redaksional Media Online Dalam Menyebarkan Berita Melalui Media Sosial.
- Akbar, S. (2021). Media Komunikasi Dalam Mendukung Penyebarluasan Informasi Penanggulangan Pandemi Covid-19. 2(1).
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado.
- Asripilyadi. (2024). Pintar Menulis Di Media Online (M. H. Aqli, Ed.). Ruang Karya Bersama.
- Fahmi, K., & Arrasuli, B. K. (2021). Kampanye Pemilu di Media Sosial. PT Raja Grafindo Persada.
- Fajar, N. M. (2010). Mahir Menulis Berita (D. Karyani, Ed.). PT Multi Kreasi Satudelapan.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Indrawati, Hutami, R. F., & Octavia, D. (2019). Marketing for Non-Marketing Superintendents. PT Elex Media Komputindo.
- Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2021). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(2), 136–145. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i2.1509>
- Lubis, E. R. (2018). Panduan Cepat dan Mudah Belajar Internet Marketing. PT Bhuana Ilmu Populer (BIP).
- Lukito, R. B., Lukito, C., & Arifin, D. (2014). Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) pada Website dalam Strategi Pemasaran melalui Internet. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1050. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2363>
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online The Role Of Mass Media In Facing Online Media Attacks. 2(1).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendikia.
- Semi, M. A. (2018). *Teknik Penulisan Berita, Feature, & Artikel*. Angkasa.
- Seprila, M. (n.d.). Pengertian Penelitian Deskriptif, Karakter, Ciri-Ciri dan Contohnya | SEVIMA. Retrieved July 18, 2024, from <https://sevima.com/pengertian-penelitian-deskriptif-karakter-ciri-ciri-dan-contohnya/>
- Shera, A. (2010). *Step By Step Internet Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Silviani, I., Perwirawati, E., & Simbolon, B. R. (2021). *Manajemen Media Massa*. PT Scorpindo Media Pustaka.
- Sulianta, F. (2009). *Web Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Wulansari, D. (2021). *Media Massa dan Komunikasi* (M. Sy, Ed.). Mutiara Aksara.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1



Surat Keterangan Pemberitahuan Magang/ PKL

Nama	Jurusan	Asal	Divisi
Awalia Ramadhanti	Jurnalisik	Politeknik Negeri Jakarta	Redaksi
Firha Saniya Humayda	Jurnalisik	Politeknik Negeri Jakarta	Redaksi

Alasan Penerimaan :

Memback up karyawan yang sedang cuti melahirkan

Waktu :

20 November 2023

Sampai :

23 Febuari 2024

Menyetujui



Soewidia Henaldi
Content Manager



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Soewidia Henaldi
Jabatan : Content Manager
Tempat Wawancara : Kantor Tribunnews Bogor
Waktu Wawancara : 11 Juni 2024

1. **T** : Teknik/upaya pemasaran seperti apa yang digunakan Tribunnews Bogor agar berita atau artikel mendapatkan banyak pembaca?

J : Kita membuat artikel itu salah satu dari upaya media Tribun Bogor untuk menyiapkan atau menyediakan semua konten tentang apapun, salah satunya Travel. Berita travel yang naik di online Tribun Bogor tentunya harus dibaca ataupun kita punya target pembaca. Bagaimana kita menyampaikan berita itu kepada audiens, kepada pembaca bahwa kita punya berita ini. Cara yang dilakukan oleh Tribun Bogor adalah memanfaatkan platform media sosial, selain juga platform online yang kita punya juga. Jadi membedakannya ada orang yang langsung masuk ke Tribun Bogor dia akan langsung memilih berita apa yang dia mau, salah satunya travel. Tapi ada juga audiens yang kita ingatkan lewat *sharing* artikel. *Sharing* artikelnya apa, lewat Facebook, lewat Twitter, lewat Instagram, bahkan dari artikel kita bisa olah dari YouTube.

2. **T** : Apakah media sosial menjadi faktor utama untuk mendatangkan pembaca, atau ada hal lain yang digunakan untuk menarik minat pembaca?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

J : Ada dua faktor, satu kita memanfaatkan media sosial untuk distribusi artikel kita. Satu lagi kita memang memanfaatkan viral dari berita tersebut. Artinya bagaimana kita mengolah berita travel itu se viral mungkin. Misalkan kita mengangkat angle nya tidak hanya sekedar fasilitas tapi angle di judul, harga langsung kita kasih, harga langsung kita cantumkan di judul biar lebih kena menohok. Karena semua orang kan pasti akan kembalinya ke *rate* (harga). Sebagai apapun, sekeren apapun tempat wisata ujung-ujungnya yang akan dicari berapa sih tiketnya, seperti itu. Jadi ada dua pendekatan, pendekatan kita membuat konten, satu pendekatan kita distribusi konten.

3. **T** : Apa pengertian dan makna media sosial menurut Bapak selaku *Content Manager* TribunnewsBogor.com?

J : Media sosial menurut pengertian saya adalah media yang memang tidak dikelola secara *mainstream*. Artinya bahwa yang disampaikan itu lebih kepada bukan informasi yang sifatnya *news*. Bukan sifatnya pemberitaan tapi lebih kepada informasi yang lebih kepada *entertain*. Media sosial lebih kepada hal yang memang sifatnya viral, sifatnya *trending*, atau sifatnya bombastis segala macam. Jarang di media sosial kita mendapati isinya seperti di berita. Ada keterangan orang, ada keterangan narasumber, ada di jelaskan hari, tanggal dan segala macam. Tapi sering kali media sosial hanya melemparkan ada sebuah kejadian yang ngomongnya siapa dan dia sebagai narasumber tapi dia juga sebagai pihak yang memberikan informasi, tidak ada konfirmasi, dan media sosial rata-rata tidak ada konfirmasi, beda dengan media *mainstream*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4. **T** : Apa fungsi media sosial dalam penulisan artikel atau berita di TribunnewsBogor.com?

J : Di kita posisi media sosial itu ada dua hal, kita harus bedakan. Pertama, media sosial yang dimiliki oleh Tribun Bogor digunakan untuk distribusi artikel. Tapi kalo media sosial yang bersumber di luar media Tribun Bogor, misalkan kayak Instagram 24 jam Kota Depok, kita jadikan dia sebagai sumber informasi awal untuk kita membuat artikel.

5. **T** : Bagaimana peran media sosial dalam penulisan artikel atau berita di TribunnewsBogor.com?

J : Lebih kepada sinyal, bahwa ada informasi seperti ini. Sebagai sumber informasi.

6. **T** : Seperti apa teknik pemasaran yang digunakan di media sosial Tribunnews Bogor?

J : Kalau untuk membesarkan media sosialnya ini dibalik. Kalau tadi kan pertanyaannya bagaimana memasarkan artikelnya, kami menggunakan media sosial. Sebaliknya, untuk memasarkan media sosialnya kita masukkan *link* (*insert link*) media sosialnya ke dalam artikel. Jadi saling silang, artikel travel kita masukkan ke dalam Facebook, sebaliknya *link* Facebooknya kita masukkan juga ke artikel mana yang mau kita pasang, termasuk juga Instagram. Karena, di sistem kita ada fasilitas untuk memasukkan Instagram, TikTok, Facebook, termasuk juga Twitter, namanya *embed*. Meng-*embed* media sosial kita ke dalam artikel kita. Jadi, *many one products, many distribution*. Jadi satu produk bisa distribusi ke mana aja, termasuk bagaimana kita mau menambah *follower*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dari Facebook maupun dari Instagram. Kita masukkan postingan terkait dengan artikel itu ke dalam artikel postingan di media sosial.

7. **T** : Bagaimana perbedaan jumlah pembaca tulisan yang dipasarkan di media sosial dengan yang tidak?

J : Tergantung. Jadi tidak ada analisis yang mengatakan bahwa tulisan yang di *share* di media sosial akan lebih tinggi tulisannya. Tapi setidaknya, tulisan atau artikel yang di *share* di media sosial memiliki kemungkinan lebih banyak pembacanya dibanding tidak di *share*. Ketika saya punya *link* artikel disimpan sendiri, berbeda ketika saya kasih ke Firha dan ke Awalia. Dua orang nih yang pasti baca, artinya nambah dong.

8. **T** : Teknik penulisan seperti apa yang diterapkan agar tulisan berada di posisi teratas mesin penelusuran?

J : Dalam teknik penulisan itu tidak ada *clue* yang bisa membuat bahwa berita ini bakal menjadi *trending* atau tidak. Tetapi, kita menulis berdasarkan kebutuhan audiens. Kita menulis tempat wisata berdasarkan kebutuhan pembaca. Kebutuhan pembaca apa, satu deskripsi soal tempat, alamat, lokasi, harga, rute, itu yang akan ditampilkan termasuk juga kelebihan apa. Apakah artikel kita akan menempati posisi *trending* atau tidak, tergantung bagaimana berita itu menjadi kebutuhan yang benar-bener utama. Karena, satu berita travel jarang yang berita viral kan, kecuali misalkan sesuatu yang terjadi di tempat wisata itu, dan biasanya viral itu didahului oleh media sosial bukan dari media *mainstream*. Media sosial misalkan “*Halo guys aku lagi mau review nih ternyata di sini tuh tiketnya mahal banget. Masa gua makan nasi goreng aja 50*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ribu”, seperti itu. Viral lah di media sosial, di tangkap oleh kita menjadi sebuah artikel. Tapi kalau dari artikel jadi viral itu jarang. Kecuali misalkan dari awal kita sudah buat untuk membuat artikel yang memang dikemas untuk menjadi artikel viral.

9. **T** : Alat apa yang digunakan untuk menganalisis keberhasilan sebuah artikel. Misalnya untuk mengidentifikasi topik yang sedang hangat dibicarakan dan agar lebih memahami audiens? Contohnya Google Analytics dan Google Trends. (praktik)

J : Ya Google Analytics. Kalau Google Trends itu sifatnya tidak *day to day*. Kalau Google Trends itu hanya informasi umum yang memang periode nya itu tidak hari itu. Tapi bisa jadi periode dalam satu minggu, periode dalam satu bulan, segala macem. Itu pun sebagai salah satu informasi. Tapi Google Trends butuh parameter pembandingan. Kalau Google Analytics lebih ke internal banget. Tadi yang saya bilang kan umum, eksternal kan. Semua orang mencari data dari Google Trends. Tapi kalau Google Analytics yang tau cuma Tribun Bogor doang. Di sinilah kita bisa ngeliat jumlah pembaca Tribun Bogor per detik.

10. **T** : Apa saja strategi yang diterapkan agar sebuah tulisan menjadi berkualitas?

J : Kita harus memahami kemauan pembaca apa. Di media online itu tidak bisa serta merta membuat berita sesuai keinginan kita. Karena online itu dipengaruhi, diatur oleh Google. Beda dengan media cetak. Media cetak kita bikin, kita cetak, kita sebar, yang beli berarti yang baca dan kita gak peduli ketika dibeli mau dibaca atau enggak yang penting udah beli.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kalau media online, kita bikin berita, kita masih mikir ada yang baca apa enggak nih. Terdistribusi apa enggak. Terindeks di Google apa enggak. Jadi enggak bisa, kamu jago bikin berita, boleh keren bikin berita, tapi kalau tidak tahu rumus bikin berita sehingga bisa terindeks di Google, *non sense*. Gimana masukin ranking, keyword, query, itu harus tepat sesuai dengan kalimat yang ada di artikel. Enggak bisa seenaknya. Jadi kunci utamanya ada di teknik penulisan berita nya.

Itu yang saya maksud bahwa Teknik penulisan itu harus tepat sesuai dengan orientasi pembaca. Kedua, secara algoritma Google.

11. T : Apa dampak pemasaran berita melalui Instagram, Tiktok, Facebook, YouTube, Twitter, dan Whatsapp Channel?

J : Kita melakukan sejumlah strategi untuk mendistribusikan berita yang dimuat di Tribun Bogor salah satunya kita memanfaatkan sosial media. Kita ada Instagram, TikTok, dan Facebook. Sejauh ini kita lebih fokus ke Instagram dan Facebook. Pemasarannya cukup efektif meskipun tidak semua artikel yang kita *share* di media sosial itu mendapatkan respon yang baik dari pembaca, karena terkait kebutuhan itu. Ketika saya *share link* di Instagram, ketika kalian buka Tribun Bogor dan mendapatkan berita itu, itu tergantung kepada temen-temen sendiri, kepada kalian sendiri. Apakah kalian saat itu membutuhkan berita itu, apakah kalian mau membaca gak berita itu. Jika kalian merasa ‘wah penting beritanya’ kalian akan mengklik. Misalnya kita *share* di instastory sehingga bisa di klik link artikelnya. Sedangkan kalo di *feeds* itu hanya sebagai *feeder* (pengumpan) aja untuk mengarahkan *publisher* ataupun *followers* kita untuk



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mengklik *link* beritanya di instastory. Karena kalau di *feed* kita tidak bisa menaruh *link* hidup di *feed*. Sehingga makanya dalam *feed* kita itu selalu diarahkan baca selengkapnya di *instastory* (berita-berita yang sifatnya bukan video) tapi lebih kepada berita artikel yang memang kita tampilkan dulu sebagai pemancing *followers* untuk mengklik *link* berita itu.

Dampak pemasarannya bagus, tapi saya katakan tadi tidak bisa 100% orang mau baca. Tapi bahwa upaya kita menyajikan informasi berita di media sosial harus kita lakukan karena tidak semua orang langsung datang dengan kesadaran hatinya dia ngebuka webnya Tribun Bogor. Ada kalanya orang harus dipancing dulu lewat media sosial.

12. **T** : Apa saja kelebihan masing masing platform media sosial dalam pemasaran?

J : banyak ya kelebihannya, kita bicara media sosial, kita punya *follower* banyak ya. Kita aja di Instagram itu hampir 200 ribu *follower*, di Facebook kita punya pengikut hampir 500 ribu lebih. Kita bikin presentasi aja, kita bisa bikin analisa angka-angka, misalkan dari 200 ribu *follower* nya Instagram Tribun Bogor, tarolah 1000 orang ngeklik apakah itu bukan *traffic*. Itu akan menjadi *traffic* yang bagus buat *page view* kita. Demikian juga di Facebook 500 ribu kita punya *follower* tarolah 2000 orang ngeklik *link* kita, itu kan menjadi potensi yang besar, menambah *traffic*, menambah *pageview*.

Kelebihannya di Facebook kita tersegmentasi pada batasan usia. Usia-usia saya, usia 40 tahun keatas masih aktif di Facebook dan itu menjadi kelebihan. Sebaliknya orang yang main Instagram jarang usia 40 tahun, kecuali yang memang dia sangat menyukai media sosial. Pasti 30 tahun atau 40 tahun



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kebawah, bahkan anak-anak *millennial* dan itu menjadi kelebihan kita untuk memberikan informasi kepada pembaca *millennial*, bahwa kita bisa mengakomodir kebutuhan anak *millennial*, anak Gen Z itu lewat Instagram kita. Sebaliknya untuk kebutuhan usia-usia 40 tahun ke atas kita punya Facebook dan itu menjadi potensi “etalase” atau media kita untuk berjualan.

13. **T** : Apa arti perbedaan jumlah *like* belasan, puluhan, ratusan, ribuan bagi media?

J : Tergantung kebutuhan kan. Ketika orang suka dengan postingan kamu di gunung apa dan banyak yang suka pasti dia akan *ngelike* nya banyak. Sama seperti berita juga, ketika dia merasa ah beritanya buat orang tua ngapain gua baca. Tapi kalau kita tampilkan berita soal video viral, yang lagi *happening*, misalnya soal tempat wisata murah meriah itu yang *ngelike* nya banyak banget dibanding berita soal harga beras. Itu kan masalah kebutuhan orang *habbit* nya orang, gua lagi butuh apa nih. Ketika dia lagi butuh dan disajikan oleh kita ya dia *ngelike* (suka) dengan postingan itu. Syukur-syukur dari suka itu dia mencari beritanya di kita juga. Karena kan kita membuat berita beda-beda juga jadinya mereka merespon nya beda juga dong.

14. **T** : Hal apa yang redaksi rasakan dan lakukan terhadap perbedaan tersebut?

J : kita kan bisa membaca pasar ya, misalnya ketika kita *posting* suatu berita soal tempat wisata, oh *like* nya bagus nih. Jangan-jangan analisa kita di Instagram kita tuh banyak anak-anak *millennial* yang suka dengan berita itu. artinya ketika kita bisa memvalidasi terhadap respon dari *publisher* ataupun dari



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

follower berarti kita bisa tahu dong, oh ini harus dibanyakin nih postingan kayak gini, harus disering seringin juga nih karena *like* nya bagus, responnya bagus.

15. **T** : Berita mengenai hal apa yang biasanya banyak jumlah pembacanya?

J : Yang jelas berita yang *trending*, berita peristiwa yang hari ini terjadi, berita *entertainment*, isu-isu peristiwa, isu-isu politik, gosip artis, yang orang mengikuti, saat ini lagi diikuti nya apa nih. Tergantung pasarnya, pasarnya lagi bikin apasih, karena kita punya Analisa kan, kita punya Google Trend. Sekarang yang lagi rame apa nih, kan alat ukurnya banyak ada Google, TikTok, Instagram. Kita sebagai media menangkap peluang apasih yang diinginkan dari pembaca saat ini, apa yang diinginkan oleh usia-usia Gen Z dan *millennial*, usia-usia ibu rumah tangga yang sedang digandrungi saat ini itu kita sajikan. Karena sudah pasti itu orang akan nyari dan responnya mungkin akan banyak.

16. **T** : Kalau di media sosial konten apa yang biasanya banyak disukai?

J : Rata-rata *related*, meskipun tidak semua. Saya katakan tidak 100% itu *related* banget, karena kita juga harus ngeliat juga gini. Sekarang lagi rame misalkan Pegi Setiawan atau tentang kasus pembunuhan di suatu tempat, tidak mutlak bahwa itu akan kita larikan ke media sosial informasinya. Karena belum tentu anak-anak itu mau, suka dengan berita pembunuhan meskipun di webnya itu lagi bagus. Ini kita ngeliat dulu nih anak-anak usia kalian suka gak nih dengan berita berdarah-darah, berita pembunuhan apalagi yang ngeri-ngeri. Kita juga harus punya *filter* disitu bahwa kita menyajikan berita ataupun informasi di media sosial yang dibutuhkan apa. Jadi gak serta merta di webnya ada, di media sosialnya ada, kecuali memang berita yang sedang naik di web

kita ini masih bisa kita cemplungin nih di media sosial karena mungkin tidak terlalu membuat pengikut di Instagram ini merasa ngeri, takut.

Bogor, 11 Juni 2024

Mengetahui,



Soewidia Henaldi
Content Manager



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Dr. Sylvia Rozza, S.E.,M.M
Profesi : Dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta
Tempat Wawancara : Via Google Meet
Waktu Wawancara : 18 Juli 2024

1. **T** : Apa definisi pemasaran dan media sosial menurut Ibu?

J : Definisi pemasaran adalah proses di mana perusahaan-perusahaan menciptakan *value* atau nilai di pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dengan tujuan untuk memperoleh *value* dari pelanggan tersebut sebagai imbalannya. Media sosial adalah usaha untuk memasarkan produk dan jasa dengan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media sosial. Jadi media sosial itu adalah alat atau media yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasa untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara interaktif.

2. **T** : Apa kaitan pemasaran dengan media *online* dan media sosial?

J : Media *online* itu kan banyak ya. Media *online* artinya media yang menggunakan internet sebagai media untuk berkomunikasi atau untuk berpromosi antara perusahaan dengan *customer* nya. Sedangkan media sosial adalah media-media yang memang berbasis internet juga yang menghubungkan berbagai bentuk komunitas sesamanya secara interaktif. Jadi media sosial itu ya dia media *online* yang menghubungkan berbagai tipe komunitas secara *online*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Media sosial kan banyak macamnya ya, misalnya Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Facebook, dan lain-lain.

3. **T** : Apa dampak pemasaran berita melalui media sosial?

J : Karena media sosial ini basisnya interaktif (dapat berkomunikasi secara langsung). Berkomunikasi secara langsung yang juga memberikan respon secara langsung. Si *customer* dapat memberikan respon secara langsung kepada misalnya si pemasar, si penjual, dan penjual dapat melakukan penyesuaian (*customisasi*) secara langsung juga. Jadi dampaknya lebih bisa terlihat secara langsung, keberhasilan dari proses memasarkan produk tersebut. Dibandingkan misalnya perusahaan berpromosi melalui media lainnya seperti beriklan. Itu dampaknya masih lama bisa terlihatnya. Tapi dengan media sosial, karena sifatnya interaktif, maka respon dapat diketahui dengan segera.

4. **T** : Tribunnews Bogor menggunakan media sosial untuk mendapatkan pembaca. Menurut Ibu penggunaan media sosial untuk penyebarluasan berita ini seperti apa?

J : Sudah sangat tepat sebenarnya ya, menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dari Tribun Bogor tersebut. Terutama kalau misalnya dilihat siapa yang menjadi target dari media Tribun Bogor tersebut. Kalau misalkan yang menjadi target adalah orang-orang muda, terutama misalnya Generasi Z yang mana mereka kan sangat pengguna medsos yang massif gitu ya. Maka menggunakan media sosial sebagai alat promosi atau alat komunikasi itu sudah tepat dan sangat baik.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. **T** : Apakah Ibu setuju dengan pendekatan yang dilakukan oleh media *online*, yaitu pemasaran melalui media sosial?

J : Pasti setuju, apalagi di era digital ini. Itu sudah sesuatu yang tepat.

6. **T** : Menurut Ibu bagaimana fenomena tersebut? Karena saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi melainkan menjadi tempat pemasaran.

J : Sebenarnya kalau fenomena menggunakan media sosial sebagai alat promosi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindarkan di era ini begitu. Lalu, tinggal kemudian pelanggan (konsumen) atau audiens yang ditarget itu memahami memilah ini sesuatu yang baik atau sesuatu yang bukan yang tidak baik, misalnya seperti itu. Tapi berpromosi menggunakan media sosial adalah sesuatu yang tidak dapat dielakkan di era ini.

7. **T** : Apakah pemasaran berita *online* melalui media sosial merupakan langkah yang efektif bagi sebuah media?

J : Ya, sama seperti yang saya tadi sudah katakan ya. Ini memang media yang sangat tepat digunakan oleh penerbitan seperti itu.

8. **T** : Selain media sosial apakah ada cara lainnya untuk memasarkan berita bagi media *online*?

J : Bisa saja selain media sosial sebagai media komunikasi utama, bisa saja menggunakan alat promosi lainnya. Misalnya tadi dia menggunakan alat promosi misalnya iklan, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, bisa juga dia lengkapi dengan itu. Tetapi kemudian porsinya tentu harus dia

pertimbangan tergantung tadi yang menjadi target utama pembaca atau audiens dari Tribun Bogor itu siapa, tergantung. Porsi itu adalah seberapa banyak alat-alat promosi lainnya itu digunakan oleh dia ya tergantung kepada siapa yang menjadi target audiens dari media tersebut atau Tribun Bogor tersebut.

Depok, 18 Juli 2024

Mengetahui,



Dr. Sylvia Rozza, S.E.,M.M



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



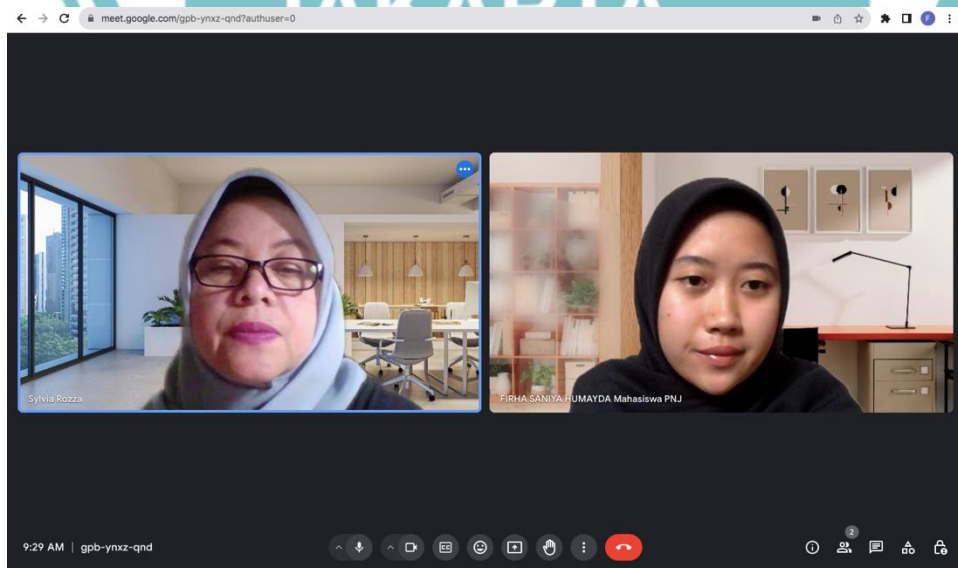
Lampiran 4

Dokumentasi Bukti Wawancara

- Wawancara dengan *Content Manager* TribunnewsBogor.com, Soewidia Henaldi



- Wawancara via Google Meet dengan Dosen Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Dr. Sylvia Rozza, S.E.,M.M.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Lampiran 5

KEGIATAN BIMBINGAN MATERI

TANGGAL	CATATAN BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING
24 / 24 /04	Presentasi proposal Tugas Akhir	
30 / 24 /04	Presentasi proposal Tugas Akhir	
11 / 24 /05	Tabel literatur review	
17 / 24 /05	Review penggunaan reference manager	
03 / 24 /06	Presentasi tabel literatur & konsultasi Bab 1	
10 / 24 /06	Konsultasi Bab 2 dan Bab 3	
26 / 24 /06	Revisi Bab 1, Bab 2, dan transkrip wawancara	
05 / 24 /07	Konsultasi Bab 4	
11 / 24 /07	Pengecekan Bab 4	
19 / 24 /07	Revisi Bab 4 dan pengecekan Bab 5	
22 / 24 /07	Revisi Bab 5 & tanda tangan kembar persetujuan	

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Lampiran 6

KEGIATAN BIMBINGAN TEKNIS

TANGGAL	CATATAN BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING
22/24 /09	Pengarahan pertama	<i>[Signature]</i>
29/24 /05	Pembahasan Bab 1 dan Bab 2	<i>[Signature]</i>
12/24 /06	Bimbingan Bab 1 dan Bab 2	<i>[Signature]</i>
02/24 /07	Bimbingan Bab 3 dan Bab 4	<i>[Signature]</i>
05/24 /07	Bimbingan Bab 4 dan Bab 5	<i>[Signature]</i>
24/24 /07	Bimbingan keseluruhan dan Acc	<i>[Signature]</i>

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

RIWAYAT HIDUP



Firha Saniya Humayda dilahirkan di Kabupaten Bogor pada tanggal 18 Juli 2003. Ia anak kedua atas pernikahan antara Ridwan dan Nengsih. Ia pernah menempuh Pendidikan di tingkat MI, MI. Nurul Anwar, kemudian melanjutkan ke SMPN 2 Cibinong dan SMKN 1 Cibinong. Saat ini ia menempuh pendidikannya di Politeknik Negeri

Jakarta, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Program Studi Penerbitan (Jurnalistik).

Selain menjadi mahasiswa, ia juga aktif mengikuti organisasi kampus dalam bidang pers, yaitu Badan Otonom (BO) GEMA. Firha menjadi bagian dari anggota Divisi Media Sosial, yakni bertugas mengedit konten video untuk dipublikasikan ke dalam media sosial GEMA.

Pada semester 5, ia melakukan magang industri di Tribunnews Bogor dibidang penulisan artikel SEO pada kanal Travel. Firha mengasah kemampuan dan pengetahuan yang telah didapatkan pada saat kuliah. Ia juga mendapatkan ilmu pengetahuan baru, pengalaman baru, dan relasi di tempat magang.

Selama perkuliahan, terdapat beberapa karya tulisan Firha yang telah dimuat di media *online* di Indonesia, yakni Kumparan, Jurnalpost, Klik Warta, dan blog pribadi.

Firha dapat dihubungi melalui akun media sosial Instagram @firhasaniyaa_, TikTok @firha_sny, email f.saniyahumayda@gmail.com, dan nomor ponsel 085810978435.