https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:558 – 563

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA CETAK LOKAL DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA DIGITAL : STUDI KASUS PADA HARIAN BHIRAWA

[1]Farhan Ilham Fadillah, [2]Doan Widhiandono, [3]Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
farhanilham04@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Harian Bhirawa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam bersama Pemimpin Redaksi dan Redaktur Pelaksana Harian Bhirawa pada 12 Mei 2026, didukung observasi langsung dan dokumentasi. Kerangka analisis berpijak pada teori Integrated Marketing Communication (IMC) Belch & Belch (2004) dan Teori Loyalitas Pelanggan (Oliver, 1999). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harian Bhirawa menerapkan strategi IMC yang adaptif dan tersegmentasi, menjadikan ekosistem birokrasi pemerintahan Jawa Timur sebagai pasar utama. Ketujuh elemen IMC diimplementasikan secara kontekstual, mulai dari flyer digital berita sebagai strategi periklanan organik, model promosi timbal balik berbasis pemberitaan, kolaborasi event formal dengan instansi pemerintah, kunjungan selektif kepada pemangku kebijakan, wartawan yang merangkap fungsi pemasaran, word of mouth melalui komunitas lokal, hingga ekosistem multi-platform digital. Meski strategi tersebut berhasil menjaga loyalitas kognitif dan afektif pelanggan, data empiris mencatat penurunan jumlah pelanggan dari 412 (2024) menjadi 380 (2025) atau turun 7,77%, menandakan loyalitas perilaku belum optimal.
Kata kunci: Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, media cetak lokal, loyalitas pelanggan, integrated marketing communication, era digital

Abstract
This study analyzes the marketing communication strategies of Harian Bhirawa in maintaining customer loyalty during the digital era. Employing a qualitative approach through a case study method, data were collected via in-depth interviews with the Editor-in-Chief and Managing Editor on May 12, 2026, supported by direct observation and documentation. The analysis draws on the Integrated Marketing Communication (IMC) framework by Belch & Belch (2004) and Oliver's Customer (Loyalty Theory 1999). Findings reveal that Harian Bhirawa applies an adaptive, segmented IMC strategy targeting the East Java government bureaucracy as its
primary market. All seven IMC elements are implemented contextually: digital news flyers as organic advertising, reciprocal news coverage as sales promotion, formal government event collaboration for public relations, selective visits to key policymakers as direct marketing, journalists doubling as sales agents, community-based word of mouth, and a multi-platform digital ecosystem. While this strategy successfully preserved cognitive and affective loyalty, empirical data recorded a subscriber decline from 412 (2024) to 380 (2025), or 7.77%,
indicating that behavioral loyalty remains suboptimal.
Keyword: *Keywords: marketing communication strategy, local print media, customer loyalty, integrated marketing communication, digital era*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memberikan tekanan besar terhadap keberlangsungan media cetak lokal di Indonesia. Kehadiran media online dan media sosial mengubah pola konsumsi informasi masyarakat yang kini lebih mengutamakan kecepatan dan aksesibilitas, sehingga banyak media cetak mengalami penurunan eksistensi. Namun, Harian Bhirawa sebagai media cetak lokal di Jawa Timur masih mampu bertahan dengan segmentasi khusus pada kalangan birokrat, akademisi, dan pemangku kebijakan. Masyarakat menilai media online lebih aktual dan praktis, sehingga angka pembaca media cetak terus merosot. Kondisi ini memaksa sejumlah surat kabar daerah untuk gulung tikar, sementara sebagian yang lain

berusaha bertahan dengan bermigrasi ke platform digital tanpa meninggalkan edisi cetaknya (Suyasa & Sedana, 2020). Tekanan tersebut diperkuat oleh data penetrasi internet nasional. Berdasarkan survei APJII (2026), sebanyak 235,26 juta jiwa atau 81,72 persen penduduk Indonesia kini terhubung dengan internet, naik dari 77,0 persen pada tahun 2022. Artinya, lebih dari empat dari lima orang Indonesia bisa mengakses informasi secara real time dari genggamannya. Bagi media cetak lokal seperti Harian Bhirawa, ini bukan semata persaingan bisnis biasa, melainkan soal eksistensi. Di tengah tekanan itu, media cetak lokal yang ingin bertahan tidak bisa hanya mengandalkan kualitas berita. Mereka membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya sistematis untuk menyampaikan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen melalui integrasi berbagai bentuk komunikasi. Dalam konteks media, artinya bukan sekadar menjual produk berita, melainkan membangun citra, kredibilitas, dan kedekatan emosional dengan pembaca. Harian Bhirawa adalah representasi yang menarik dari fenomena ini. Berdiri sejak 1968 di Jawa Timur, koran ini telah menjadi saksi berbagai perubahan politik dan sosial Indonesia, dari masa Orde Baru, era reformasi, hingga kini menghadapi gelombang digitalisasi. Yang menjadikannya berbeda dari kebanyakan media cetak lokal adalah kemampuannya bertahan dengan mempertahankan segmentasi yang sangat spesifik: kalangan birokrat, akademisi, dan pemangku kebijakan di Jawa Timur (Fauzan et al., 2025). Loyalitas pembaca dalam konteks media tidak cukup dipahami hanya dari dimensi transaksional. Oliver (1999) membagi loyalitas ke dalam tiga dimensi utama: kognitif (keyakinan atas kualitas dan kredibilitas), afektif (keterikatan emosional), dan perilaku (komitmen berlangganan). Sementara itu, Teori Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Belch & Belch (2004) menawarkan kerangka bagaimana berbagai elemen komunikasi pemasaran dapat bekerja secara terpadu untuk menciptakan pesan yang konsisten dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana Harian Bhirawa merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan IMC untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya di era digital. Secara praktis, temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola media cetak lokal lain yang tengah menghadapi tantangan serupa.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah memahami secara mendalam bagaimana Harian Bhirawa merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi

pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sesuatu yang tidak dapat dijelaskan secara memadai melalui angka semata. Creswell & Poth (2016) menegaskan bahwa studi kasus adalah pendekatan yang tepat untuk memahami fenomena kompleks dalam suatu sistem yang memiliki batas ruang, waktu, dan proses yang jelas. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan informan secara sengaja berdasarkan relevansi pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran Harian Bhirawa. Dua informan utama yang dipilih adalah Wahyu Kuncoro selaku Pemimpin Redaksi dan Gatot Suryo Widodo selaku Redaktur Pelaksana. Keduanya terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan nstrategi komunikasi media, sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang komprehensif. Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam yang dilaksanakan pada 12 Mei 2026, menggali persepsi dan pengalaman informan secara langsung. Kedua, observasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran Harian Bhirawa, mencakup pengamatan atas pemanfaatan website, media sosial, dan kegiatan promosi. Ketiga, dokumentasi berupa laporan pemasaran, data sirkulasi pelanggan tahun 2024 dan 2025, serta arsip promosi digital. Kombinasi ketiga teknik ini mengikuti prinsip triangulasi sumber yang digunakan oleh Hanum (2023) dan Fauzan et al (2025) dalam penelitian serupa.n Analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman (1994) yang mencakup tiga tahapan: reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, dan penarikan kesimpulan yang diverifikasi secara berulang. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi dari kedua informan secara sistematis. Analisis difokuskan pada kerangka IMC Belch & Belch (2004) dan Teori Loyalitas Oliver (1999) sebagai landasan teoritis utama.

Hasil dan Pembahasan

Temuan utama penelitian ini adalah bahwa Harian Bhirawa telah menetapkan kalangan birokrasi dan pemerintahan Jawa Timur sebagai segmen pasar sejak berdirinya pada 1968. Segmentasi ini bukan sekadar pilihan taktis, melainkan identitas institusional yang menjadi poros seluruh strategi komunikasi pemasaran. Pemimpin Redaksi menegaskan bahwa seluruh aktivitas komunikasi diarahkan pada instansi pemerintahan, dinas, lembaga publik, hingga pihak-pihak yang berkaitan dengan kebijakan daerah. Dalam tiga tahun terakhir, Harian Bhirawa melakukan remarketing ke 38 kabupaten/kota se-Jawa Timur yang selama ini belum tergarap, tanpa keluar dari pasar birokrasi yang sudah menjadi keunggulan kompetitif utamanya. Implementasi IMC Pada elemen periklanan, Harian Bhirawa tidak menggunakan media berbayar seperti radio atau baliho. Sebagai gantinya, mereka mengembangkan strategi content marketing berbasis flyer digital berita yang disebarkan di media sosial. Konten visual ini dikerjakan oleh mahasiswa magang dan terbukti efektif meningkatkan brand awareness secara organik di jaringan birokrasi. Selain hemat biaya, pendekatan ini juga berfungsi sebagai investasi jangka panjang dalam memperkenalkan merek Bhirawa kepada generasi muda sejak

dini. Promosi penjualan Harian Bhirawa tidak berbentuk diskon atau hadiah langganan. Yang berjalan adalah model promosi timbal balik: instansi yang berlangganan dalam volume besar mendapat peningkatan intensitas pemberitaan. Ini mencerminkan logika

pertukaran sosial dalam konteks media B2G (Business-to-Government), di mana nilai yang ditawarkan bersifat simbolis dan politis, bukan sekadar ekonomis. Ke depannya, Harian Bhirawa merencanakan digitalisasi sistem pembayaran melalui QRIS dan e-paper untuk mempermudah akses

berlangganan (Daud & Dewi, 2024). Di bidang hubungan masyarakat, Harian Bhirawa menjalankan dua jalur secara paralel: PR institusional melalui kolaborasi event formal seperti pemilihan ASN terbaik dengan instansi pemerintah, dan PR organik melalui keterlibatan personal wartawan di berbagai komunitas lokal seperti komunitas seni dan diskusi.

Kombinasi keduanya menciptakan jaringan relasional yang dalam di seluruh lapisan birokrasi Jawa Timur, selaras dengan konsep Marketing Public Relations yang diuraikan (Belch & Belch, 2004). Pemasaran langsung dilakukan secara selektif dan strategis, difokuskan kepada pemangku kebijakan yang paling berpengaruh seperti gubernur dan sekretaris kota. Pendekatan ini bukan aktivitas pemasaran biasa, melainkan pernyataan posisi bahwa Bhirawa adalah mitra strategis pemerintahan. Temuan ini konsisten dengan Fauzan et al., (2025) yang menyatakan bahwa media lokal yang berhasil mempertahankan pelanggan umumnya mengandalkan kedekatan personal dengan pemangku kebijakan. Temuan paling khas dalam penelitian ini adalah model wartawan sebagai tenaga penjual. Harian Bhirawa tidak memiliki tim pemasaran terpisah. Wartawan yang sehari-hari berinteraksi dengan narasumber birokrasi berperan sekaligus sebagai ujung tombak penjualan. Dalam ekosistem birokrasi Jawa Timur yang sangat

mengutamakan hubungan personal, modal kepercayaan yang dimiliki wartawan menjadi aset yang tidak dapat ditiru oleh kompetitor digital manapun. Namun model ini juga mengandung risiko konflik kepentingan antara peran editorial dan komersial yang perlu dikelola secara etis.

Word of mouth (WOM) Harian Bhirawa mengalir melalui dua jalur: WOM digital melalui distribusi konten di media sosial, dan WOM organik dari keterlibatan wartawan di komunitas lokal. Belch & Belch, (2004) menegaskan bahwa WOM adalah elemen komunikasi paling efektif karena rekomendasi dari orang yang dikenal jauh lebih dipercaya dibanding pesan formal. Di lingkungan birokrasi Jawa Timur yang berbudaya komunikasi terorganisasi, nilai persuasif WOM dari sesama birokrat sangat tinggi. Pada pemasaran digital, Harian Bhirawa telah membangun ekosistem multi-platform yang mencakup website bhirawa.co.id, Instagram, Facebook, YouTube (Bhirawa TV), dan TikTok. Masing-masing platform melayani fungsi yang berbeda: website sebagai repositori berita utama, Instagram diarahkan sebagai pintu masuk berlangganan e-paper, YouTube untuk mengembangkan dimensi multimedia, serta TikTok khusus menyasar generasi muda melalui mahasiswa magang. Pengelolaan konten digital dipercayakan kepada editor setara redaktur guna menjaga standar editorial lintas platform, selaras dengan pandangan McQuail (2010) bahwa media harus beradaptasi dengan teknologi digital tanpa kehilangan nilai autentiknya. Analisis terhadap integrasi ketujuh elemen IMC menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Harian Bhirawa dibangun di atas kepercayaan institusional yang bersifat keterikatan struktural. Oliver (1999) membedakan loyalitas kognitif, afektif, dan perilaku. Harian Bhirawa berhasil membangun ketiga dimensi ini secara bersamaan: loyalitas kognitif terbentuk dari akurasi

konten kebijakan yang konsisten, loyalitas afektif tumbuh dari hubungan personal wartawan dengan pejabat birokrasi, dan loyalitas perilaku didorong melalui integrasi layanan cetak dan digital. Akan tetapi, data empiris berbicara lebih keras. Jumlah pelanggan Harian Bhirawa turun dari 412 pada tahun 2024 menjadi 380 pada tahun 2025, yakni penurunan 32 pelanggan atau 7,77% dalam satu tahun. Ini bukan anomali sesaat. Pola ini mencerminkan gejala struktural yang dihadapi seluruh industri media cetak global akibat pergeseran konsumsi informasi masyarakat menuju platform digital (Firmansyah et al., 2022). Dengan kata lain, strategi IMC Harian Bhirawa berhasil menjaga loyalitas pada tataran kognitif dan afektif, tetapi belum mampu mengubahnya menjadi loyalitas perilaku yang stabil di tengah derasnya arus digitalisasi. Harian Bhirawa berhasil pada aspek komunikasi dan relasi, namun belum cukup pada aspek konversi. Tantangannya bukan ketiadaan strategi, melainkan perubahan ekosistem media yang mengubah perilaku konsumsi informasi lebih cepat dari kemampuan adaptasi media cetak manapun. Ini mengonfirmasi argumen Soegiharto, (2022) bahwa konvergensi media adalah keniscayaan, bukan pilihan, dan keberhasilannya sangat ditentukan oleh kemampuan mempertahankan nilai editorial sebagai keunggulan kompetitif di tengah perubahan platform.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Harian Bhirawa menerapkan strategi IMC yang bersifat adaptif, tersegmentasi, dan berorientasi relasional dengan menjadikan birokrasi pemerintahan Jawa Timur sebagai inti dariseluruh aktivitas komunikasi pemasarannya. Ketujuh elemen IMC telah diimplementasikan secara kontekstualdan saling terintegrasi, mulai dari flyer digital berita sebagai periklanan organik hingga ekosistem multi-platform digital. Strategi ini berhasil menjaga kepercayaan dan kedekatan emosional pelanggan, serta mempertahankan loyalitas pada dimensi kognitif dan afektif. Namun demikian, data empiris menunjukkan penurunan pelanggan sebesar 7,77% dalam satu tahun, yang mengindikasikan bahwa loyalitas perilaku belum sepenuhnya tercapai. Tantangan utama bukan pada kekurangan strategi, melainkan pada kecepatan perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat yang jauh melampaui kemampuan adaptasi media cetak secara struktural. Secara praktis, Harian Bhirawa perlu mempercepat pengembangan e-paper, mengoptimalkan konversi berlangganan digital melalui Instagram, dan memperkuat program kemitraan dengan instansi pemerintah sebagai pelanggan institusional. Regenerasi pembaca melalui konten yang relevan bagi generasi muda juga mendesak untuk dilakukan. Secara akademis, penelitian ini merekomendasikan kajian lanjutan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods agar pengaruh IMC terhadap loyalitas dapat diukur secara lebih terukur. Perluasan objek penelitian ke beberapa media cetak lokal di daerah berbeda juga akan memberikan perspektif komparatif yang lebih kaya.

Daftar Pustaka

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications
perspective 6th. New York: McGraw-Hil L.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five
Approaches. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=DLbBDQAAQBAJ
Daud, R. F., & Dewi, W. N. (2024). Transformation Of Print Media To Digital Media In Facing The Era Of
Information Technology. 4(6), 663–667.
Fauzan, A., Alfiyaty, R., Ningsih, F. P., & Nurdiana, N. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Radar
Sulteng Untuk Mempertahankan Pelanggan. Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(2), 558–567.
Firmansyah, F., Rachmiatie, A., K., S. S., Sobur, A., & Putri, D. W. (2022). How the Print Media Industry
Survived in the Digital Era. Jurnal ASPIKOM, 7(1), 1. https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i1.1013
Hanum, A. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak. Jurnal Ilmiah Multidisipline, 1(7),
547–552. https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/770/797
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing managemen. pearson education, Inc.
Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. SAGE
Publications. https://books.google.co.id/books?id=U4lU_-wJ5QEC
Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4_suppl1), 33–44.
Soegiharto, R. S. (2022). Convergence of Print Media In The Digital Age. Cakrawala Repositori IMWI, 5(2),
374–386.
Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media
Online Maintain The Existence Of Printed Media In The Middle Exposed To Jurnal Komunikasi dan Budaya
Volume 01 , Nomor 01 , Juni 2020 ISSN : 2723-0929. Jurnal Komunikasi Dan Budaya, 01(01), 56–64.