

**STRATEGI PUBLIC RELATION TRIBUN TIMUR DALAM  
MEMPERTAHANKAN SPIRIT BARU  
DI KOTA MAKASSAR**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Makassar.

**Oleh:**

**INDRA RAMADHAN CAHYA**  
**NIM: 10527116220**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
1445 H/2024 M**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi Saudara (i), **Indra Ramadhan Cahya**, NIM. 105271106220 yang berjudul **“Strategi Public Relations Tribun Timur dalam Mempertahankan Spirit Baru di Kota Makassar.”** telah diujikan pada hari Sabtu, 17 Dzulqaidah 1445 H/25 Mei 2024 M. dihadapan Tim Penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

17 Dzulqaidah 1445 H.  
Makassar, \_\_\_\_\_  
25 Mei 2024 M.

**Dewan Penguji :**

Ketua : Dr. Aliman, Lc., M. Fil.I.

(.....)

Sekretaris : M. Zakaria Al Anshori, M. Sos.I.

(.....)

Anggota : Muhammad Syahrudin, S. Pd.I., M. Kom.I.

(.....)

Muh. Ramli, M. Sos.I.

(.....)

Pembimbing I : Dr. Abbas, Lc., M.A.

(.....)

Pembimbing II : Dr. Muhammad Ali Bakri, S. Sos., M. Pd.

(.....)

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Agama Islam Unismuh Makassar,

(.....)

**Dr. Amrah, S. Ag., M. Si.**

NBM. 774 234



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA MUNAQASYAH**

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah Mengadakan Sidang Munaqasyah pada : Hari/Tanggal : Sabtu, 17 Dzulqaidah 1445 H/25 Mei 2024 M. Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No. 259 (Menara Iqra' Lantai 4) Makassar.

**MEMUTUSKAN**

Bahwa Saudara (i)

Nama : **Indra Ramadhan Cahya**

NIM : 105271106220

Judul Skripsi : Strategi Public Relations Tribun Timur dalam Mempertahankan Spirit Baru di Kota Makassar.

Dinyatakan : **LULUS**

Ketua,

Sekretaris,

  
**Dr. Amirah, S. Ag., M. Si.**  
NIDN. 0906077301

  
**Dr. M. Ilham Muchtar, Lc., M.A.**  
NIDN. 0909107201

**Dewan Penguji :**

1. Dr. Aliman, Lc., M. Fil.I.

2. M. Zakaria Al Anshori, M. Sos.I.

3. Muhammad Syahrudin, S. Pd.I., M. Kom.I.

4. Muh. Ramli, M. Sos.I.

Disahkan Oleh :

Dekan FAK Unismuh Makassar,

  
**Dr. Amirah, S. Ag., M. Si.**

NBM. 774 234

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indra Ramadhan Cahya  
Nim : 105271106220  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Agama Islam

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan priposal sampai selesai penyusunan skripsi, saya menyusun sendiri skripsi saya ( tidak dibuatkan siapapun)
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (Plagiasi) dalam menyusun skripsi ini.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 17 Zulqaidah 1445 H  
25 Mei 2024 M

Yang Membuat Pernyataan,



**Indra Ramadhan Cahya**  
NIM: 105271106220

## ABSTRAK

**Indra Ramadhan Cahya. 105271106220. 2024.** *Strategi Public Relation Tribun Timur Dalam Mempertahankan Spirit Baru Di Kota Makassar.* Dibimbing oleh Abbas Baco Miro, dan Muh. Ali Bakri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Public Relations* Tribun Timur Dalam Mempertahankan Spirit Baru di Kota Makassar. Kemudian untuk mengetahui dampak yang diperoleh Tribun Timur dalam menerapkan strategi *public relations*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu sebuah penelitian yang mengarah pada analisis data yang lebih deskriptif dan objektif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini berlokasi di Tribun Timur Makassar Sulawesi Selatan yang dilakukan proses penelitian selama kurang lebih 3 bulan, dari bulan Maret hingga Mei.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tribun Timur adalah sebuah surat kabar harian. Seiring perkembangan digital Tribun Timur membuat media online untuk mempertahankan spirit barunya. Telah menjadi tantangan bagi Tribun Timur untuk menghadapi era globalisasi sekarang, menggunakan berbagai strategi *Public Relation* adalah upaya dalam menyelesaikannya. Tribun Timur menggunakan empat pendekatan strategi diantaranya yaitu *Strategy of Publicity*, *Strategy of Persuasion*, *Strategy of argumentation*, dan *Strategy of Image* yang bertujuan untuk memperkuat brand produk, memberikan desain yang selalu up to date, memberikan benefit kepada pelanggan dan memberikan ruang kepada masyarakat, memberikan berita yang terpercaya dan aktual sesuai dengan ikon Spirit Baru sebagai ciri khasnya. Dari strategi yang diterapkan tentunya Tribun Timur memperoleh dampak baik berupa keberhasilan atau tantangan. Keberhasilan Tribun Timur telah tercatat dalam sejarah sebagai sumber inspirasi tentang hal-hal yang baru, menjadi pelopor inspirasi kemajuan industri surat kabar, dan menjadi aset digital terbesar se-Indonesia Timur. Tantangannya berupa media yang tambah banyak, hingga orang-orang mengakses berita bisa dimana saja.

**Kata Kunci:** *Media, Public Relation, Strategi*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah Swt. telah memberikan begitu banyak nikmat berupa waktu, kesempatan dan kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Public Relation Tribun Timur Dalam Mempertahankan Spirit Baru Di Kota Makassar.”**

*Shalawat* serta salam selalu kita kirimkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam*. yang telah mengubah peradaban dunia, dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang, dipenuhi oleh berbagai ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis mendapat dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku rektor Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memperkenankan penulis untuk menimba ilmu terutama ilmu agama di Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. Amirah Mawardi, S.Ag., M.Si selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. H. Lukman Abdul Shamad, Lc., M.Pd. selaku Mudir Ma’had Al-Birr Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memperkenankan Penulis

belajar Bahasa Arab di Ma'had Al-Birr.

4. Dr. Aliman, Lc., M.Fil.I selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Dr. Abbas Baco Miro, Lc., selaku dosen pembimbing I dan Dr. Muh. Ali Bakri, S.Sos, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu, masukan, motivasi, semangat dan arahan yang baik dalam membimbing skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
6. Seluruh dosen dan staf Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan setiap ilmu dan bimbingan selama proses belajar mengajar.
7. Tribun Timur Makassar atas pengalaman, wawasan, dukungan, yang telah diberikan hingga membuat saya terinspirasi dan tentunya kesediaan sebagai objek penelitian dalam tugas akhir.
8. Pikom IMM Al-Birr FAI yang telah memberikan wadah untuk mengembangkan diri dan juga rumah untuk kembali.
9. HimaProdi KPI yang telah memberikan dukungan kasih sayang yang tak terhingga dan pengalaman yang membuat saya terinspirasi.
10. Kepada teman-teman seperjuangan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020, terimakasih banyak telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
11. Diriku sendiri, terima kasih atas perjuangan selama ini yang telah mengupayakan usaha dan doa dalam setiap langkah. Terima kasih telah mampu

melawan rasa malas dalam membuat skripsi ini hingga akhirnya dapat menyelesaikannya dengan baik.

12. Terimakasih yang tak terhingga kepada seluruh elemen yang telah terlibat dalam proses perjalanan penulis selama menuntut ilmu.

13. Teristimewa Ibu dan Bapak tersayang, terima kasih atas perjuangan dan pengorbanan yang begitu besar untuk membiayai pendidikanku dari sekolah dasar hingga ke perguruan tinggi. Terima kasih telah memberiku dukungan, motivasi dan nasihat yang tak terhingga. Terima kasih atas doa-doa yang kalian panjatkan untukku berkat kalian aku bisa sampai pada tahap ini. Terima kasih telah menjadi guru pertamaku dalam mengenal agama dan dunia.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun, penulis sudah berusaha maksimal sesuai dengan segala daya dan upaya penulis miliki. Penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis sendiri.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 22 April 2024 M

13 Syawal 1445 H

Indra Ramadhan Cahya

NIM:105271106220

## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
BERITA ACARA MUNAQASYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Peneltian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Teori.....	11
1. Strategi.....	11
2. Public Relations .....	19
3. Konsep Strategi Public Relations .....	27
4. Spirit baru .....	29
B. Kerangka Konseptual .....	32

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
A. Desain Penelitian .....	33
B. Lokasi dan Objek Penelitian .....	33
C. Fokus Penelitian.....	33
D. Deskripsi Fokus Penelitian .....	32
E. Sumber Data .....	34
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Teknik Pengumpulan Data.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	42
1. Strategi <i>Public Relations</i> Tribun Timur Makassar .....	42
2. Dampak Penerapan Strategi Tribun Timur.....	48
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>52</b>
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>56</b>
<b>BIODATA .....</b>	<b>76</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### ***A. Latar Belakang***

Keberadaan *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah sebuah indikasi bahwa *public relations* memiliki peran penting dalam perputaran sistem dan manajemen yang ada dalam perusahaan atau organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek sosial dan kepentingan publik.<sup>1</sup>

*Public relations* adalah solusi terkini bagi perusahaan atau Lembaga untuk membentuk sebuah citra terhadap masyarakat. *Public relations* dapat membangun opini publik, mengembangkan image positif dan mampu mengelola berbagai perbincangan di masyarakat.

*Public relations* pada praktiknya memiliki keterkaitan dengan ilmu komunikasi karena keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh dan mata rantai yang menunjang kegiatan *public relations*. Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Bagi *public relations* melaksanakan fungsi dan kegiatannya, berpusat pada komunikasi. Ini bukti bahwa tidak ada aktifitas tanpa adanya komunikasi secara langsung ataupun tidak langsung, verbal maupun non verbal dengan bentuk apapun.<sup>2</sup>

Oleh sebab itu, *public relations* atau humas sangat diperlukan baik pada tingkat perusahaan maupun organisasi. *Public relations* diharapkan dengan

---

<sup>1</sup>Anwar, *Peran Public Relations Radar Banten dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*, (Jakarta, 2009)h. 12.

<sup>2</sup>Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2000),h. 85.

masyarakat dalam berbagai aktivitas bisa sama-sama memberikan informasi dengan tujuan bersama. *Public relations* membutuhkan susunan strategi yang akan menjadi tuntunan atau pedoman dalam bertindak yang berisi rumusan-rumusan program menuju tujuan yang telah ditentukan dan membiasakan diri berorientasi ke masa depan yang merupakan sebagai sikap yang harus dimiliki oleh manusia dalam problem kemasyarakatan agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang diinginkan.

Strategi *public relations* merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah jalan saja, tetapi strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, tergantung kepada situasi dan kondisi.<sup>3</sup>

Strategi *public relations* harus mempertimbangkan cara-cara yang dapat mengintegrasikan semua aktivitasnya dan cara yang paling praktis serta definitif saat ini adalah mendasarkan program-program *public relations* pada analisis *audience* atau *stakeholder*.<sup>4</sup>

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan. Proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut bisa tercapai. Pada dasarnya segala

---

<sup>3</sup>Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunika*, (Bandung: PT. Remaja Roadakarya, 2004), h. 29.

<sup>4</sup>Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunika*, h. 6.

tindakan atau perbuatan itu tidak lepas dari strategi. Berbicara tentang strategi public relation pasti tidak lepas dari yang namanya komunikasi. Strategi *marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*)<sup>5</sup>

Pengertian komunikasi sendiri didefinisikan secara sederhana sebagai proses pernyataan antarmanusia.<sup>6</sup> Cara menyatakan dan mengungkapkan pesan sangat beragam. Ide yang terdapat dalam diri kita dituangkan lewat media lisan atau tulisan. Dalam proses komunikasi, paling tidak, terdapat tiga unsur, yaitu komunikator, media dan komunikan.<sup>7</sup>

Konsep tentang komunikasi tidak hanya berkaitan dengan masalah cara berbicara efektif saja, melainkan juga etika berbicara. Semenjak memasuki era reformasi, masyarakat Indonesia berada dalam suasana euforia, bebas bicara tentang apa saja, terhadap siapapun, dengan cara bagaimanapun. Dalam perspektif Islam, potensi berkomunikasi pada manusia merupakan pemberian Allah yang sudah otomatis ada sejak dia diciptakan.

Dalam islam komunikasi lebih menitik beratkan pada sistem, yaitu sistem yang berdasarkan pada Al-Quran dan hadis Nabi Muhammad SAW. Al-Quran tidak memberikan uraian secara spesifik tentang komunikasi. Meskipun Al-Quran

---

<sup>5</sup>John E. Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Buanana Ilmu Populer, 2009), h. 1.

<sup>6</sup>Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Jakarta, PT.Citra Aditya Bakti, 2003), h. 28.

<sup>7</sup>YS. Gunadi, *Himpunan Istilah Komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 1998), h. 69.

secara spesifik tidak membicarakan masalah komunikasi, namun, jika diteliti ada banyak ayat yang memberikan gambaran umum prinsip-prinsip komunikasi. Dalam hal ini, penulis akan merujuk kepada istilah (*term*) khusus yang diasumsikan sebagai penjelasan dari prinsip-prinsip komunikasi tersebut. Antara lain, *term qaulan balighan, qaulan maisûran, qaulan karîman, qaulan ma'rûfan, qaulan layyinan, qaulan sadîdan*, juga termasuk *qaul al-zûr*, dan lain-lain.

Dalam prinsip *qaulan karîman*. *Term* ini ditemukan di dalam Al-Quran s

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تُنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Terjemahnya:

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya.” perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia.”<sup>8</sup>

Ayat di atas menginformasikan bahwa ada dua ketetapan Allah yang menjadi kewajiban setiap manusia, yaitu menyembah kepada Allah dan berbakti kepada kedua orang tua. Ajaran ini sebenarnya ajaran kemanusiaan yang bersifat umum, karena setiap manusia pasti menyandang dua predikat ini sekaligus, yakni sebagai makhluk ciptaan Allah, yang oleh karenanya harus menghamba kepada-Nya semata dan anak dari kedua orang tuanya. Sebab, kedua orang tuanyalah yang menjadi perantara kehadirannya di muka bumi ini. Bukan hanya itu, struktur ayat

<sup>8</sup>Kementrian Agama RI, Al-Quran Terjemahan (Cet.I, Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016), h.365 Kementrian Agama RI, Al-Quran Terjemahan (Cet.I, Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2016), h. 284.

ini, di mana dua pernyataan tersebut dirangkai dengan huruf *wawu 'athaf*, yang salah satu fungsinya adalah menggabungkan dua pernyataan yang tidak bisa saling dipisahkan, menunjukkan bahwa berbakti kepada kedua orang tua menjadi tolak ukur bagi kualitas penghambaan manusia kepada Allah. Dalam sebuah hadis dinyatakan:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول رَغِمَ أَنْفُهُ، رَغِمَ أَنْفُهُ، رَغِمَ أَنْفُهُ، رَغِمَ أَنْفُهُ قِيلَ مَنْ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ مَنْ أَدْرَكَ وَالِدَيْهِ عِنْدَ الْكِبَرِ أَحَدَهُمَا أَوْ كِلَاهِمَا ثُمَّ لَمْ يَدْخُلِ الْجَنَّةَ

Artinya:

“Dari sahabat Abu Hurairah ra, ia mendengar Rasulullah saw bersabda, ‘Celakalah seseorang, celakalah, dan celakalah.’ Sahabat bertanya, ‘Siapa ya Rasul?’ Rasul menjawab, ‘Orang yang mendapati kedua orang tuanya menua baik salah satu maupun keduanya, lalu ia tidak masuk ke surga’. (HR Muslim)<sup>9</sup>

Berkaitan dengan inilah, Al-Quran memberikan petunjuk bagaimana cara berperilaku dan berkomunikasi secara baik dan benar kepada kedua orang tua, terutama sekali, disaat keduanya atau salah satunya sudah berusia lanjut. Dalam hal ini, Al-Quran menggunakan term *karīm*, yang secara kebahasaan berarti mulia. Term ini bisa disandarkan kepada Allah, misalnya, Allah Maha *Karīm*, artinya Allah Maha Pemurah; juga bisa disandarkan kepada manusia, yaitu menyangkut keluhuran akhlak dan kebaikan prilakunya. Artinya, seseorang akan dikatakan *karīm*, jika kedua hal itu benar-benar terbukti dan terlihat dalam kesehariannya.<sup>10</sup>

<sup>9</sup>Al-Imam Al-Hafizh Zakiyyuddin Abdul Azhim bin Abdul Qawiy Al-Mundziri, *At-Tarhib wat Tarhib minal Haditsis Syarif*, Juz III, (Beirut: Darul Fikr, 1998 M/1418 H), h. 252.

<sup>10</sup>Al-Ishfahani, *al-Mufradāt*, pada term karama, h. 428.

Orde reformasi telah banyak memberi dampak positif bagi perkembangan industri media massa. Media massa, terutama surat kabar di Indonesia tumbuh pesat. Tak terkecuali di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Ini seiring dihapuskannya Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) sebagai syarat penerbitan media massa di Indonesia. Surat kabar massa sering kali disebut surat kabar komersial karena dua alasan: sistem kerjanya sebagai badan usaha pencari keuntungan diwarnai oleh sikap monopolistis dan ketergantungannya yang sangat besar pada pemasukan.<sup>11</sup> Kini beragam media massa: cetak, elektronik, maupun media online pun telah banyak hadir di Kota Makassar. Media massa saat ini dalam perkembangannya telah bertransformasi menjadi sebuah industri bisnis yang menjanjikan.<sup>12</sup> Kebutuhan masyarakat setiap harinya akan informasi dan hiburan menjadi tolak ukur betapa media menjadi tujuan utama orang-orang.

Harian *Tribun Timur* adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang media cetak, elektronik, dan online. *Harian Tribun Timur* pertama kali terbit 9 Februari 2004. Kantor pusatnya di Makassar, Sulawesi Selatan. Hasil produksi dari perusahaan ini yaitu Koran yang terbit setiap hari dengan berita-berita yang *up to date*. Pengelolaan *Tribun Timur* berada dibawah naungan Kelompok Kompas Gramedia (KKG) dan Bosowa Group. Keberadaan *Tribun Timur* sangat fenomenal. Kurang dari tiga tahun sejak pertama kali terbit, *Tribun Timur* mampu melakukan penetrasi pasar dan merebut kepercayaan pembaca di Kota Makassar, Sulawesi

---

<sup>11</sup>McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Terjemahan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram. (Jakarta: Erlangga, 1987)

<sup>12</sup>Kasong, Usman. *Ekonomi Media; Pengantar Konsep dan Aplikasi*. (Bandung: Ghalia 2009)h. 34.

Selatan.<sup>13</sup> Artinya, dalam waktu yang relatif singkat, Tribun Timur sudah mampu menunjukkan eksistensinya dan menjadi idola baru bagi masyarakat Sulawesi Selatan.

Berdasarkan sejarah data riset Nielsen di tahun 2013, menyebutkan bahwa Tribun Timur berada di urutan pertama sebagai koran dengan jumlah pembaca (*readership*) terbanyak pertama di Kota Makassar yakni sekira 84 ribu.<sup>14</sup> Dengan itu Harian Tribun Timur menjadi koran lokal yang terkemuka di Sulawesi Selatan bahkan di Indonesia. Harian Tribun Timur senantiasa berusaha hadir dengan pelayanan berita yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Dengan membawa slogan Spirit Baru, Tribun Timur sudah menjadi pimpinan baru dalam surat kabar, inovasi dan terobosan yang dilakukan.

Karena itu agar tak ditinggal pembacanya alias tidak punah, Tribun Timur selalu tampil berbeda dengan memakai slogan Spirit Baru, dalam hal ini Tribun Timur harus mempertahankan strateginya yang sejak beberapa tahun terakhir ini telah melakukan konvergensi media yakni menata dan terus memperbaiki media online-nya. Hal tersebut merupakan salah satu upaya dari perusahaan media cetak untuk menyampaikan informasi lebih cepat kepada masyarakat melalui situs online dan akun media sosial untuk menambah saluran penyebaran konten yang terdapat di media cetak maupun media online [www.tribun@timur.com](http://www.tribun@timur.com).<sup>15</sup> Karena itu sudah tepat manajemen PT Bosowa Media Grafika, perusahaan yang menerbitkan Tribun

---

<sup>13</sup>Profil Tribun Timur di [www.tribun-timur.com](http://www.tribun-timur.com), (5 November 2015) vol. 1

<sup>14</sup>Jumadi Mappanganro, Hafied Cangara, Yunus Amar *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Universitas Hasanuddin. (Jurnal Komunikasi Kareba) vol. 3

<sup>15</sup>David Hesmondhalgh. *The Media and Social Theory*. (New York: Routledge 2008) h 13

Timur edisi cetak, juga membuat media online yakni [www.tribun@timur.com](http://www.tribun@timur.com) dan memiliki akun media sosial di Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Sisa tugasnya adalah menjaga sinergisitas antara Tribun Timur edisi cetak maupun edisi online. Dengan demikian, adanya media online bukanlah merupakan suatu penghambat ataupun tantangan bagi media cetak melainkan merupakan partner untuk mempermudah menyampaikan informasi kepada masyarakat luas.

Harian Tribun Timur menyadari bahwa persaingan makin kompetitif. Diperlukan strategi *public relations* yang tepat untuk menghadapi persaingan tersebut. Oleh karena itu strategi *public relation* merupakan salah satu senjata untuk mencapai keberhasilan dari tujuan organisasi atau perusahaan. Strategi seperti apakah yang digunakan oleh Tribun Timur dalam mencapai tujuannya? Untuk itulah penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Public Relation* Tribun Timur Dalam Mempertahankan Spirit Baru di Kota Makassar”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi *public relations* Tribun Timur dalam mempertahankan spirit baru di Kota Makassar?
2. Bagaimana dampak Tribun Timur Makassar dalam menerapkan strategi *public relations*?

### ***C. Tujuan Penelitian***

Berdasarkan rumusalan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan di lakukan yaitu.

1. Untuk mengetahui strategi *public relations* Tribun Timur dalam mempertahankan spirit baru di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dampak yang diperoleh Tribun Timur dalam menerapkan strategi *public relations*.

### ***D. Manfaat Penelitian***

#### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk tambahan referensi dan sebagai acuan atau perbandingan bagi studi dalam mengembangkan dan memperdalam pengetahuan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tulisan ini, khususnya dalam ilmu *public relations* karena memiliki hubungan kuualitas dan keterkaitan yang erat dan berperan penting dalam kecapan kehidupan berkomunikasi.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian diharapkan dapat menjadi informasi, dapat menambah wawasan dan memberi masukan positif bagi mahasiswa, masyarakat, dan bagi pihak-pihak yang terkait dalam mengetahui strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan di Harian Tribun Timur Makassar.

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi

Strategi diambil dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berarti jenderal. Hal ini mengacu pada konteks awal strategi sebagai suatu seni untuk merencanakan dan melaksanakan taktik tertentu seperti yang biasa dilakukan oleh seorang jenderal dalam peperangan. Strategi merupakan perencanaan terhadap segala bentuk tindakan demi kelancaran tujuan institusi yang dicapai.<sup>16</sup>

Strategi merupakan suatu hal yang penting dimana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi ini merupakan perencanaan yang menyeluruh untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan baik jangka pendek, menengah maupun panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Strategi merupakan kelesuruhan keputusan tentang pengambilan tindakan yang dijalankan sekarang sesuai situasi dan kondisi menuju sasaran dan tujuan yang ditetapkan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah: Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014). h. 80.

<sup>17</sup>Anwar Arifin Andipate, *Paradigma Baru Public Relations Teori, Strategi, dan Riset*. (Rajagrafindo Persada, 2020). h. 35.

Secara sederhana, strategi merupakan rencana keseluruhan organisasi yang menentukan bagaimana organisasi tersebut memutuskan apa yang hendak dicapai dan bagaimana cara untuk mencapainya.<sup>18</sup>

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hal ini berarti bahwa dalam suatu strategi terdapat beberapa hal berikut ini:

- a. Suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang.
- b. Analisis terhadap lingkungan, baik yang bersifat eksternal maupun internal, yang menunjukkan adanya kekuatan dan kelemahan dalam hal pencapaian tujuannya.
- c. Keputusan pilihan guna pelaksanaan yang tepat dan terarah dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
- d. Rancangan guna menjamin ketepatan tercapainya tujuan dan sasaran.<sup>19</sup>

Sedangkan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja yang hanya menunjukkan arah, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup>Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, Routledge, 5th edn (New York: Routledge, 2017). h. 155.

<sup>19</sup>Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, (Bandung: PR Remaja Rosdakarya, 2014), h. 101.

<sup>20</sup>Achmad Syarifuddin, *Laporan Penelitian Strategi Komunikasi dalam Dakwah Bi AlKitabah*, (Palembang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah, 2015), Cet Ke-1, h. 21.

Istilah strategi pada awalnya digunakan dikalangan militer dalam menjalankan tugas-tugasnya di lapangan. Konsep strategi yang semula diterapkan dalam kemiliteran dan dunia politik, kemudian banyak diterapkan pula dalam bidang manajemen, dunia usaha, pengadilan dan pendidikan.<sup>21</sup>

Penggunaan konsep strategi sangat meluas. "Menurut Lawrence R. Jauch strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan perusahaan, dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan."<sup>22</sup> "Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan."<sup>23</sup>

"Menurut Onong Uchjana Efendi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya."<sup>24</sup>

Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Di lain pihak tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern yang kini banyak digunakan

---

<sup>21</sup>Ahmad Juntika Nurihsan, *Strategi Layanan Bimbingan dan Konseling*, (Bandung: PTR Refika Aditama, 2005), h. 9.

<sup>22</sup>Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: PT. Erlangga, 1988), cet.ke-3, h. 12.

<sup>23</sup>Sondang Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijaksanaan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet.ke-2, h.17.

<sup>24</sup>Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), cet.ke-4, h. 32.

dinegara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relative mudahnya dioperasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.<sup>25</sup>

Adapun strategi yang direalisasikan (*realized strategic*) merupakan apa yang telah terwujud pencapaiannya. Strategi ini sering mengalami perubahan dalam keseluruhan implementasinya, sesuai dengan peluang dan ancaman yang dihadapi. Sebenarnya, strategi yang terwujudkan selalu lebih banyak atau sedikit dari pada strategi yang dikehendaki.

Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis terhadap informasi yang tersedia, strategi tidak sama dengan tujuan dan muncul sebelum taktik. Strategi merupakan fondasi program taktis. Strategi adalah prinsip yang menggerakkan anda dari titik anda berada saat ini kearah yang anda inginkan. Strategi kadang kala disebut juga sebagai ide besar.<sup>26</sup>

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch yang dikutip oleh Herdiana memberikan definisi strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup>Komarudin, *Ensiklopedi Manajemen*. (Jakarta : Bumi Aksara,1994) Cet. Ke-1, h. 539.

<sup>26</sup>Anne Gregory, *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 99.

<sup>27</sup>Herdiana A. Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Jawa Barat : CV Pustaka Setia, 2015), h. 197-198

#### a. Tahapan-tahapan Strategi

Dalam *strategic corporate communication* mengategorikan Media dan instrumen strategi komunikasi interaktif berdasarkan interaktivitas dan derajat koneksinya sebagai berikut:

- 1) Interaktif *One-to-One* meliputi: Penjualan personal, Telemarketing, Emailpersonal, Konsultan, Website personal, dan percakapan
- 2) Interaktif, *One-to-Mary* meliputi: Software/Aplikasi/ CD ROM, Email group, Humas, Webside Umum, Konsultasi
- 3) Strategi komunikasi Interaktif merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan komunikasi Interaktif *One-to-One* dan *One to-Mary* di media online internet.

Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan. Sedangkan Bambang Hariadi dalam buku “Manajemen Strategi” mengatakan, bahwa “proses strategi manajemen pada dasarnya meliputi tiga langkah utama, yaitu: perumusan startegi, implementasi startegi, dan evaluasi strategi”.<sup>28</sup>

Demikian tahapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

---

<sup>28</sup> Bambang, Strategi Manajemen: *Strategi memenangkan perang bisnis*, (Malang: Bayumedia, 2005). h. 5.

### 1) Penelitian (*Research*)

Sebuah organisasi atau Lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang dihadapi sebuah lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugiaan perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya.<sup>29</sup>

Dalam tahapan penelitian dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta. Tahapan ini bertujuan untuk mencari fakta atau permasalahan yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat startegi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapaitujuannya.

### 2) Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang merancang strateg untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>30</sup>

Dengan demikian, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan. Selanjutnya media adalah perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju yaitu

---

<sup>29</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013). h. 72.

<sup>30</sup>Bambang, *Stategi Managemen: Strategi memenangkan perang bisnis*, (Malang Bayumedia, 2005), h. 5.

komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan.

### 3) Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan kanrumusan yang telah disepakati. Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.<sup>31</sup>

### b. Tujuan Strategi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>32</sup> Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup>Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 73.

<sup>32</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 32.

<sup>33</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT Amrico, 1984), h. 59.

### c. Fungsi Strategi

Dalam upaya promosi pembangunan daerah sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, karena berhasil atau tidak sebuah promosi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi, sehingga sebuah strategi bisa terlaksanakan dengan sangat baik hingga mencapai target yang telah dituju. Menurut Effendy strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasive, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai – nilai yang dibangun.

Menurut Middleton, strategi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan diatas, strategi merupakan sarana yang digunakan oleh organisasi atau institusi dengan melakukan rencana tindakan yang spesifik dalam berbagai kegiatan untuk mencapai visi misi organisasi. Perencanaan dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang akan menjadi guideline utama dalam setiap penyusunan rencana dalam kegiatan organisasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kesatuan teknik tertentu yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan. perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Selain itu, juga berfungsi sebagai pedoman atau petunjuk arah jalan dan menunjukkan bagaimana taktik kerjanya. Dan bertujuan dalam membantu membuat keputusan terbaik.

## **2. Public Relation**

### **a. Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* Kata ini diambil dari Bahasa Inggris "Public" dan "Relations". *Public* merupakan sekumpulan orang yang memiliki perhatian, ketertarikan serta kepentingan yang sama terhadap suatu hal. *Public* terdiri dari kelompok kecil maupun kelompok besar. Pengertian *Relations* memiliki arti hubungan. Penggabungan kata *Public Relations* memiliki makna hubungan timbal balik atau *two way communications*.

*Public relations* jika diterjemahkan dari asal katanya adalah "Hubungan-hubungan Publik". Dengan adanya kata antar disini, menunjukkan banyak publik yang harus melakukan hubungan tersebut, dan karena publiknya banyak, maka menandakan banyaknya hubungan<sup>34</sup>.

Menurut Cutlip, Center dan Broom dikutip dari Astri Yogatama, *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen dengan cara membangun serta menjaga

---

<sup>34</sup>Neni Yulianita, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Pusat Penerbitan Universitas, 2007), h. 21-23.

ikatan baik yang berguna untuk institusi serta khalayak yang mempengaruhi pada keberhasilan ataupun kegagalan institusi.<sup>35</sup>

Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association (IPRA)*<sup>36</sup> menyatakan bahwa definisi dari *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur Bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta Teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Cutlip, Center & Brown<sup>37</sup> menyebutkan *public relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya.

Sedangkan menurut The British Institute of *Public Relations*<sup>38</sup> mendefinisikan sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

---

<sup>35</sup>Astri Yogatama dkk, *Public Relations sebuah Pengantar*. (Pasuruan : Qiara Media, 2021), h. 1.

<sup>36</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 16.

<sup>37</sup>Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relation*, h. 14.

<sup>38</sup>Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), h. 9.

Pada pertemuan asosiasi-asosiasi *public relations* seluruh dunia di Mexico City, agustus 1978 ditetapkan definisi *public relations* adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.

Definisi umum tentang *Public Relations* disimpulkan lebih spesifik lagi, yaitu *public relations* merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan, atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya.<sup>39</sup>

#### b. Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup atau tugas *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktifitas sebagai berikut:

- 1) Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh perusahaan.

---

<sup>39</sup>Rosady Ruslan, *Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), h. 6.

## 2) Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Tugas penting eksternal *public relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informative dan persuasive, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti.

### c. Sejarah dan Perkembangan *Public Relations*

*Public Relations* baru dikenal sejak awal abad 20 yang diperkenalkan oleh pelopor public relations, Ivy Ledbetter Lee yang pada 1906 berhasil menanggulangi kelumpuhan industri batu bara di Amerika Serikat. Industri tersebut mengalami kesulitan dalam melanjutkan proses produksi dan menjadi lumpuh akibat terjadinya pemogokan total yang dilancarkan oleh para buruh yang menuntut hak-hak kesejahteraan dan kenaikan upah yang layak terhadap pemilik industri. Krisis yang terjadi saat itu mampu diatasi dengan baik dan sukses. Dan atas upayanya, ia di angkat menjadi *the father of public relations*. Tetapi gejalanya sendiri sudah ada jauh sebelumnya. Bahkan para ahli public relations mengatakan bahwa gejala *public relations* sudah ada sejak manusia-manusia pertama (Adam dan Hawa). Gejala tersebut antara lain, hubungan antar manusia, pemberitahuan seseorang, mempengaruhi orang lain dan sebagainya.

Di Indonesia *public relations* sudah ada sejak dekade 1950-an, setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh kerajaan belanda pada 27 desember 1949 dengan istilah hubungan masyarakat. Perkembangan hubungan masyarakat di Indonesia bergerak menyertai kondisi politik dan kenegaraan saat itu. Waktu itu pemerintah menyadari perlunya rakyat Indonesia untuk mengetahui segala perkembangan yang terjadi sejak pengakuan kedaulatan Indonesia oleh kerajaan belanda. Berawal dari perkembangan tersebut, kegiatan kehumasan mulai dikembangkan dengan menyandang nama hubungan masyarakat karena kegiatan yang dilakukan lebih banyak untuk keluar organisasi.

*Public relations* di Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan *public relations* di dunia atau asia menurut Rhenald Kasali dalam bukunya, manajemen *public relations* disebutkan bahwa *public relations* digunakan untuk kepentingan usaha dalam bentuk seperti olimpiade korea selatan, saat itu sebagai tuan rumah, korea selatan ingin menunjukkan eksistensinya dengan tujuan memperkenalkan diri di dunia internasional untuk memasarkan produknya. Sementara di Indonesia sendiri perusahaan swasta yang menggunakan *public relations* adalah Pertamina.

Jika Lee memberikan pengaruh besar pada perkembangan cara baru praktik *public relations*, maka Edward Bernays lebih dikenal sebagai 'Bapak PR' dalam usahanya mengenalkan sistem dan ilmu pengetahuan tentang *public relations*". Kegiatan *public relations* dilancarkan untuk menyesuaikan kepentingan perseorangan atau perusahaan swasta dengan kepentingan masyarakat termasuk rasa tanggung jawabnya.

#### d. Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

Tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan citra yang baik, memelihara citra yang baik, meningkatkan citra yang baik, memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.<sup>40</sup> Menurut Rosady Ruslan, *tujuan public relations* adalah menumbuhkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen, mendorong tercapainya saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan, mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*, efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan mereka, mendukung bauran pemasaran.<sup>41</sup>

Mengenai tujuan *Public Relations* di dalam definisi-definisi banyak menguraikan secara jelas tujuan yang ingin dicapai yaitu mengembangkan *Goodwill* dan memperoleh opini publik yang menyenangkan atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik.

Tujuannya sangat banyak menurut Frank Jefkins yaitu:

- 1) Untuk meningkatkan bobot kualitas para pegawai.
- 2) Untuk memperkenalkan perusahaan atau lembaga pada masyarakat luas sertamembuka pasar-pasar baru.

---

<sup>40</sup>Neni Yulianita, *Dasar dasar Public Relation*, (Bandung: Pusat penerbitan Universitas P2U, 2007), h. 42 43.

<sup>41</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2001), h. 246.

- 3) Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk penerbitan perusahaan atau lembaga yang baru.
- 4) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publik sehubungan dengan terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kesangsian dan kesalahpahaman di kalangan publik terhadap niat baik perusahaan.
- 5) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk lembaga.
- 6) Untuk meyakinkan publik bahwa perusahaan mampu bangkit setelah terjadinya krisis.
- 7) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
- 8) Untuk menciptakan identitas baru perusahaan atau lembaga.
- 9) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas sehari-hari perusahaan atau lembaga.
- 10) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang dilakukan lembaga agar masyarakat luas mengetahui betapa lembaga in mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Selain itu menurut Charles S.Steinberg, tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan yang dilakukan oleh lembaga yang bersangkutan.

Dengan demikian tujuan utama dari *public relations* adalah untuk menciptakan, membina, membangun serta memelihara reputasi positif bagi

lembaga di satu pihak dan public di lain pihak untuk perusahaan, merek, produk, ataupun jasa serta membina dan memelihara hubungan strategis dengan publik, mitra, calon pelanggan, investor, karyawan, dan juga pemangku kepentingan lain.

Kemudian fungsi *public relation*. *Public relation* memiliki fungsi yang dikutip dari beberapa ahli. Edwin Emery menegaskan bahwa fungsi *public relations* adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan atau organisasi maupun Lembaga pemerintahan. Untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan harmonis antara *public relations* dan lingkungannya.<sup>42</sup>

Sedangkan Betrand R Canfield dalam bukunya *Public Relations Principles and Problems* mengemukakan tiga fungsi *public relations* yaitu berfungsi untuk mengabdikan kepada kepentingan publik. Memelihara komunikasi yang baik. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.<sup>43</sup>

Secara garis besar fungsi *Public relations* adalah:

- 1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
- 2) Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
- 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

---

<sup>42</sup>Edwin Emery, *Introductions to Mass Communications*, (Edisi 9, New York: Happerow, 1998)h. 382

<sup>43</sup>Onong Uchjana Efendy, *Humas Relations dan Public Relations dalam Management* (Bandung: MandarMaju,1989),h.137.

### 3. Konsep Strategi *Public Relations*

Strategi public relations merupakan sebuah rancangan menyeluruh terhadap program ataupun kampanye dengan menganalisis dan meneliti persoalan-persoalan yang muncul sehingga dapat membangun program-program taktis untuk kemajuan sebuah organisasi demi mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>44</sup>

Sandra Oliver dalam bukunya yang berjudul *Strategi public relations* menyatakan bahwa definisi strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.<sup>45</sup>

*Public Relations* memiliki pola pikir dan strategi yang banyak membutuhkan masukan-masukan dan memiliki tingkat ketergantungan satu sama lain. Konsep perencanaan Strategi *Public Relations* memiliki sembilan tahap yang dikelompokkan menjadi empat fase oleh Ronald D. Smith dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*.

#### a. Fase Riset Formatif

Fase riset formatif merupakan fase yang dilakukan sebelum melakukan perencanaan yang bertujuan untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan. Menurut Smith, ada tiga tahap di fase riset formatif, yaitu analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup>Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik*, terj. Nurul Hasfi (Jakarta: Raja grafindo Persada, 2012). h. 153.

<sup>45</sup>Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2007)h. 2

<sup>46</sup>Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations, 2nd edn* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publisher, 2002). h. 19.

## b. Fase Strategi

Fase strategi merupakan keseluruhan rencana organisasi mulai dari apa yang hendak dicapai sampai bagaimana cara untuk mencapainya. Fase kedua ini memiliki tiga tahap, yaitu menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, serta menggunakan komunikasi yang efektif. Terdapat delapan strategi proaktif yang dapat dilakukan oleh organisasi meliputi kinerja organisasi, keterlibatan audiens, special events, membangun aliansi dan koalisi, mencari sponsorship, menggunakan strategi filantropi, kegiatan aktivisme dan *volunteering* serta *corporate social responsibility* (CSR).<sup>47</sup>

## c. Fase Pelaksanaan Strategi atau Fase Taktik

Fase taktik terdiri dari pemilihan taktik komunikasi dan implementasi rencana strategi yang telah disusun. Adapun dalam memilih taktik komunikasi ada empat kategori yang digunakan, yaitu komunikasi interpersonal, organisasi media, news media, *advertising* dan *promotional* media. Fase ini membutuhkan kreativitas dan keterampilan untuk membuat rencana tindakan yang menarik untuk mencapai tujuan dan sasarnya.<sup>48</sup>

## d. Fase Evaluasi

Fase evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi *Public Relations* yang telah ditentukan. Di kategorikan dalam menentukan evaluasi, yaitu evaluasi hasil komunikasi dan evaluasi dari kesadaran, penerimaan dan tindakan.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup>Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations, 2nd edn* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publisher, 2002). h.178

<sup>48</sup>151

<sup>49</sup>433

Strategi *Public Relations* didesain terutama untuk membangun reputasi perusahaan atau institusi. Salah satu pendekatan yang dipakai adalah penciptaan opini publik yang positif.<sup>50</sup> Menurut Ahmad S, Adnanputra, Strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka atau plan.<sup>51</sup>

Menurut Harwood Child, ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut:

a. *Strategy of Publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*massage*) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa.

b. *Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggaling khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau featuris berlandaskan *humanity interest*.

c. *Strategy of argumentation*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan.

---

<sup>50</sup>Ahmad Fuad Afdhal, *Tips & Trik Public Relations*, (Jakarta: PT Grasindo, 2004)h. 29

<sup>51</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2001)h. 115.

#### d. *Strategy of Image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).

#### 4. Spirit Baru

SPIRIT yang merupakan singkatan dari *Striving for excellent, Preseverence, Integrity, Respect, Innovation, dan Team work*. Dalam KBBI, arti kata spirit adalah perubahan. Spirit baru juga diartikan sebagai inovasi atau perubahan positif dalam suatu kelompok atau perusahaan: Makna ini merujuk pada dorongan perubahan, berinovasi, atau menghadapi perubahan positif dalam lingkungan kelompok atau perusahaan tertentu. Ini bisa mencakup semangat baru untuk mencapai tujuan bersama, meningkatkan kinerja, atau mengadopsi pendekatan baru yang lebih efektif.

Spirit Baru menjadi Ikon Harian Tribun Timur yang terletak pada halaman pertama, bagian atas atau tepat melekat dibawah tulisan Tribun Timur. Dari sisi design, penempatan tulisan sangat menarik, artistik dan mudah dilihat. Pembaca dapat melihat dan menghafal dengan sangat mudah ikon tersebut. Dengan demikian, ketika kita mendengar atau membaca tulisan Spirit Baru Makassar maka memori kita akan langsung tertuju pada Harian Tribun Timur di Makassar.

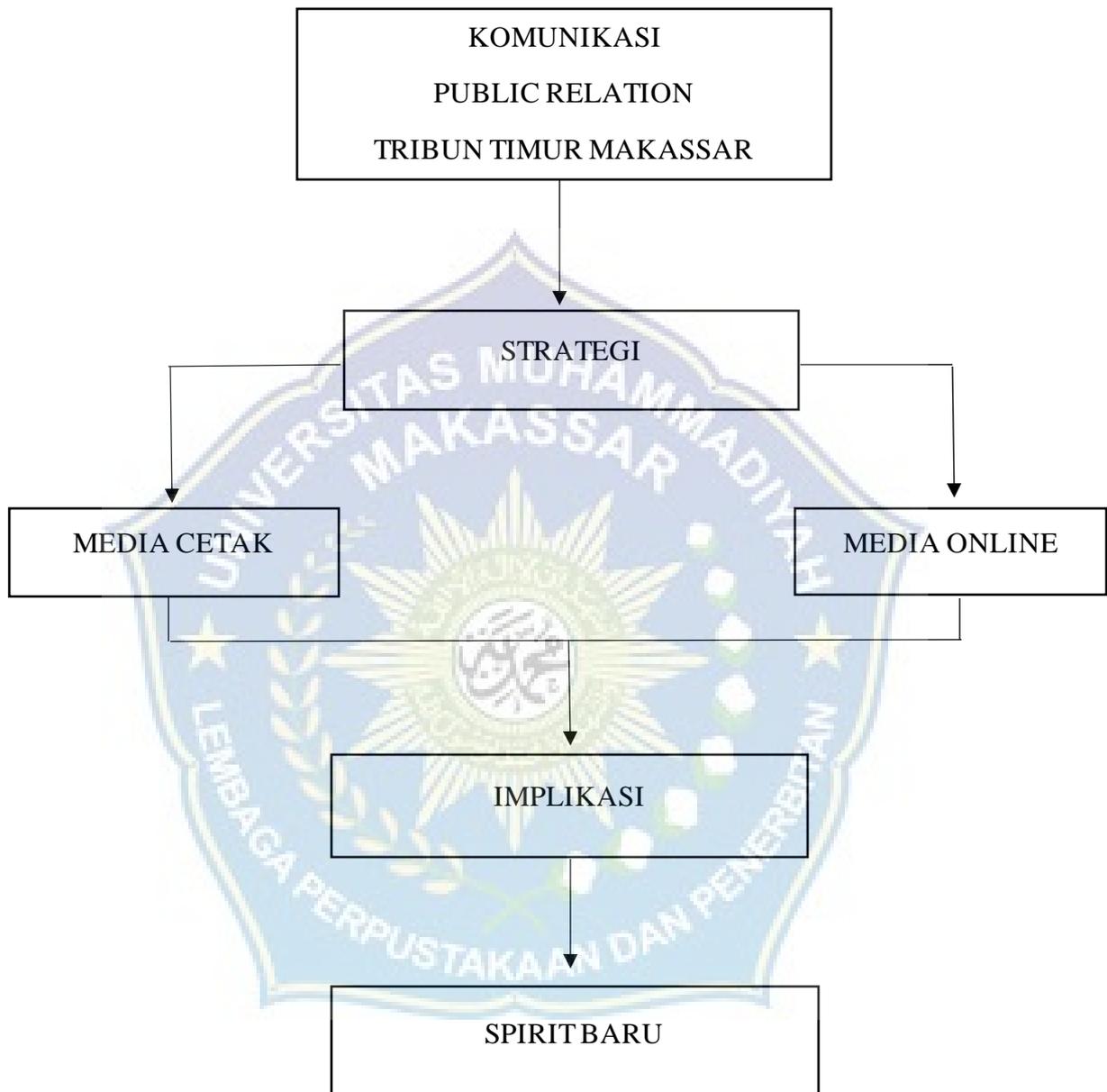
Selain desain yang menarik, ikon Harian Tribun Timur memiliki makna yang cukup mendalam. Spirit Baru Makassar, dimaknai sebagai sumber inspirasi tentang hal-hal yang baru. Harian tersebut hadir untuk melayani kebutuhan informasi masyarakat modern. Tribun terus berinovatif untuk menjadi pelopor inspirasi kemajuan industri surat kabar. Kehadiran Tribun Timur di Makassar diharapkan dapat menjadi sumber informasi masyarakat secara umum di Sulawesi Selatan.<sup>52</sup>

Oleh karena itu Harian Tribun Timur Makassar menerapkan Spirit Baru untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bersama. Kalimat ini menjadi ikonnya Tribun Timur agar berbeda dengan surat kabar harian yang lain. Spirit Baru ini menjadikan Tribun Timur harus tampil berbeda dengan koran-koran lainnya dan membuat menarik bagi para pembaca. Di era digital yang semakin pesat membuat perubahan yang sangat besar, namun dengan ikon yang dibawakan Tribun Timur yaitu Spirit Baru membuat Tribun Timur masih tetap eksis dimanapun dan kapanpun.

---

<sup>52</sup>Profil Tribun Timur, di [www.tribun -timur- Makassar.com](http://www.tribun-timur-Makassar.com),

## B. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual Strategi Komunikasi *Public Relation* Tribun Timur  
Dalam Mempertahankan Spirit Baru di Kota Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. *Desain Penelitian***

##### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Lexy J. Moleong, mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>53</sup>

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan fokus penelitian mengenai gambaran “Strategi *Public Relation* Tribun Timur”. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu peneliti yang mendeskripsikan dan kondisi sosial berdasarkan fakta dan data yang sebenarnya.<sup>54</sup>

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Penelitian dengan pendekatan kualitatif mengharuskan seorang peneliti untuk ada dan hadir di lapangan karena peneliti merupakan instrumen utama pada pengumpulan data secara langsung. Peneliti kualitatif mesti menyadari dengan baik bahwa dirinya adalah pelaksana pengumpulan data, Analisis data, dan sekaligus menjadi seorang pelapor dari hasil penelitian tersebut.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup>Lexy J.Moleong, Metode penelitian kualitatif (Bandung:Rosda Karya,2007)h. 23

<sup>54</sup>Burhan Bung, *Penelitian Kualitatif: Komunikai, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 105.

<sup>55</sup>Lesy J Meleon, 1998 *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Roskadakarya), h.

### **B. Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Tribun Timur Makassar Jalan Opu Daeng Risadju No. 430, Sambung Jawa, Kec. Mamajang, Kota Makassar. Sulawesi Selatan 90134. Objek penelitian ini dilakukan di Kantor Tribun Timur Makassar, dengan alasan Harian Tribun Timur adalah pemain baru yang mampu menjadi koran lokal yang terkemuka di Sulawesi Selatan bahkan di Indonesia. Karena dalam waktu yang singkat Harian Tribun Timur mampu bertahan di tengah persaingan koran harian lokal dan berita media online di Kota Makassar.

### **C. Fokus Penelitian**

Berkaitan dengan strategi *public relations* yang berlangsung di sebuah Lembaga media cetak, online, dan elektronik yang berlokasi di Kota Makassar, maka diperlukan sebuah penelitian tentang “Strategi *Public Relation* Tribun Timur Dalam Mempertahankan Spirit Baru di Kota Makassar”, yang dirumuskan dalam subfokus penelitian dalam hal berikut:

1. Strategi *public relations* yang diterapkan Tribun Timur dalam mempertahankan spirit barunya.
2. Implikasi Harian Tribun Timur dalam menerapkan strategi *public relations*.
3. Makna spirit baru yang dikemukakan Harian Tribun Timur Makassar.

### **D. Deskripsi Fokus Penelitian**



Gambar 3.1

Deskripsi pada penelitian ini menggunakan pendekatan keilmuan yakni ilmu komunikasi pemasaran dan *public relation*. Hal ini relevan untuk melihat dan mencari data melalui wawancara kepada pihak yang bersangkutan untuk menggali informasi, terkait bagaimana strategi *public relation* yang diterapkan, serta dampak yang diperoleh oleh Tribun Timur, kemudian melakukan observasi atau pengamatan tentang spirit baru yang dikemukakan Tribun Timur Makassar.

#### **E. Sumber Data**

Untuk memperoleh data, penulis menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan di antara keduanya.

1. Sumber data primer adalah data pokok yang di peroleh secara langsung dari informan yang erat kaitannya dengan masalah yang akan di teliti yaitu Pimpinan, Manajer, Karyawan atau Staf Tribun Timur Makassar bahkan Masyarakat yang membaca koran Harian Tribun Timur. Data ini di peroleh melalui wawancara dan observasi langsung.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai dokumen-dokumen tentang manajemen periklanan dan strategi suatu media massa, buku-buku yang berkaitan dengan periklanan, penelitian terdahulu yaitu dikutip dari jurnal, skripsi dan website yang relevan dengan penelitian ini serta data yang dapat mendukung pembahasan.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen disini ialah segala sesuatu yang digunakan dalam proses pengumpulan dan pengamatan data yang dapat memudahkan dalam proses

penelitian dan mendapatkan hasil sesuai dengan keinginan.<sup>56</sup> Instrumen bisa diartikan selaku perlengkapan buat mengumpulkan, mengelola, menganalisa serta menyajikan data-data secara sistematis. Dalam hal ini harus memiliki fasilitas yang bisa diwujudkan dengan menggunakan alat bantu. Adapun beberapa Alat-alat penelitian yang digunakan dalam proses penelitian yaitu:

1. Pedoman Observasi
2. Pedoman Wawancara
3. Pedoman Dokumentasi
4. Alat Rekam
5. Alat Tulis

#### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam mengumpulkan data, adalah sebagai berikut:

##### **a. Observasi**

Observasi yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti.<sup>57</sup> Penelitian dapat diamati dengan secara terstruktur dan tidak terikat. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah proses Tribun Timur dalam menyampaikan informasi melalui media cetak dan online terhadap masyarakat.

---

<sup>56</sup>Thalha Alhamid dan Budur Anufia, *Resume Instrumen Pengumpulan Data* (Sekolah Tinggi Agama Islam, Sorong 2019), h. 2

<sup>57</sup>Rachnat Kriyantono, 2010 *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,) h 64.

### Wawancara (*Interview*)

Metode ini digunakan dalam memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman.<sup>58</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai Pimpinan, Manager, Karyawan, Staf, Tribun Timur dan juga masyarakat yang membaca koran Harian Tribun Timur.

### H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian berlangsung secara bersamaan di waktu yang sama dengan proses pengumpulan data. Analisis berarti mengkaji data yang diperoleh dari lapangan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, memilih dan memilah yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat sebuah kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain.<sup>59</sup>

Sesuai dengan pendekatan penelitian, maka analisis data yang digunakan peneliti yaitu analisis SWOT. Peralatan yang bisa digunakan untuk mengukur S = *Strengths* kekuatan-kekuatan yang dimiliki, W = *Weakness* – Kelemahan kelemahan yang ada, O = *Opportunities* –peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh, dan T = *Threats* – Ancaman-ancaman yang bisa ditemui.

---

<sup>58</sup>Wiratna Sujarweni, 2014 *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PustakaBaruPress), h 31

<sup>59</sup>Neong Muhadjir, 1998 *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin,) h 104.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Tribun Timur Jalan Opu Daeng Risadju No. 430, Sambung Jawa, Kec. Mamajang, Kota Makassar. Sulawesi Selatan 90134. Penelitian ini dilakukan di Kantor Tribun Timur Makassar yang dikelola oleh sebuah perusahaan yang bernama PT.Indopersada Primamedia, divisi Koran Daerah Kompas Gramedia, bekerjasama dengan Bosowa Group, perusahaan nasional yang berbasis di Makassar, Kota utama pintu gerbang Indonesia Timur.<sup>60</sup>

##### **2. Sejarah Perkembangan Harian Tribun Timur**

Pada awalnya sebelum diterbitkan Tribun Timur, sudah ada beberapa koran daerah atau lokal yang terbit di Indonesia, seperti: Pos Kupang di Kupang, Sriwijaya Pos di Palembang, Timika Pos di Timika, Banjarmasin Pos di Banjarmasin, Bangka Pos di Bangka, Serambi Indonesia di Aceh dan lain sebagainya. Semua surat kabar ini diterbitkan lewat PT. Indonesia Primamedia (Persada Network). Mulanya Tribun pertama kali diterbitkan di Kalimantan Timur sebagai generasi pertama dengan nama Tribun Kaltim. Sulawesi Selatan sebagai Ibu Kota Makassar menjadi generasi kedua untuk penerbitan koran lewat PT. Indonesia Primamedia dengan nama Tribun Timur.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup><https://www.linkedin.com/company/tribun-timur/about/sejarah>

<sup>61</sup>Sumber: Dokumen Tribun Timur (25 Maret 2024)

Setelah keberadaan Tribun Kaltim sukses di Kalimantan Timur, PT Primamedia merasa percaya diri untuk mengembangkan koran daerah di kota-kota besar lainnya. Berdasarkan hasil riset, kota tujuan selanjutnya adalah Kota Makassar Ibu Kota Sulawesi Selatan, pada tanggal 9 Februari 2004 terbitlah surat kabar harian Tribun Timur. Kota Makassar dipilih tentu mempunyai beberapa alasan. Pertama dilihat dari populasi penduduk, Kota Makassar memiliki penduduk yang cukup besar. Kedua Kota Makassar memiliki daya beli yang tinggi, skill yang tinggi, dan gaya hidup yang metropolis. Ketiga Kota Makassar merupakan pintu gerbang utama di Indonesia Timur. Oleh sebab itu Makassar dipilih dengan tujuan bisa menguasai Indonesia Timur.

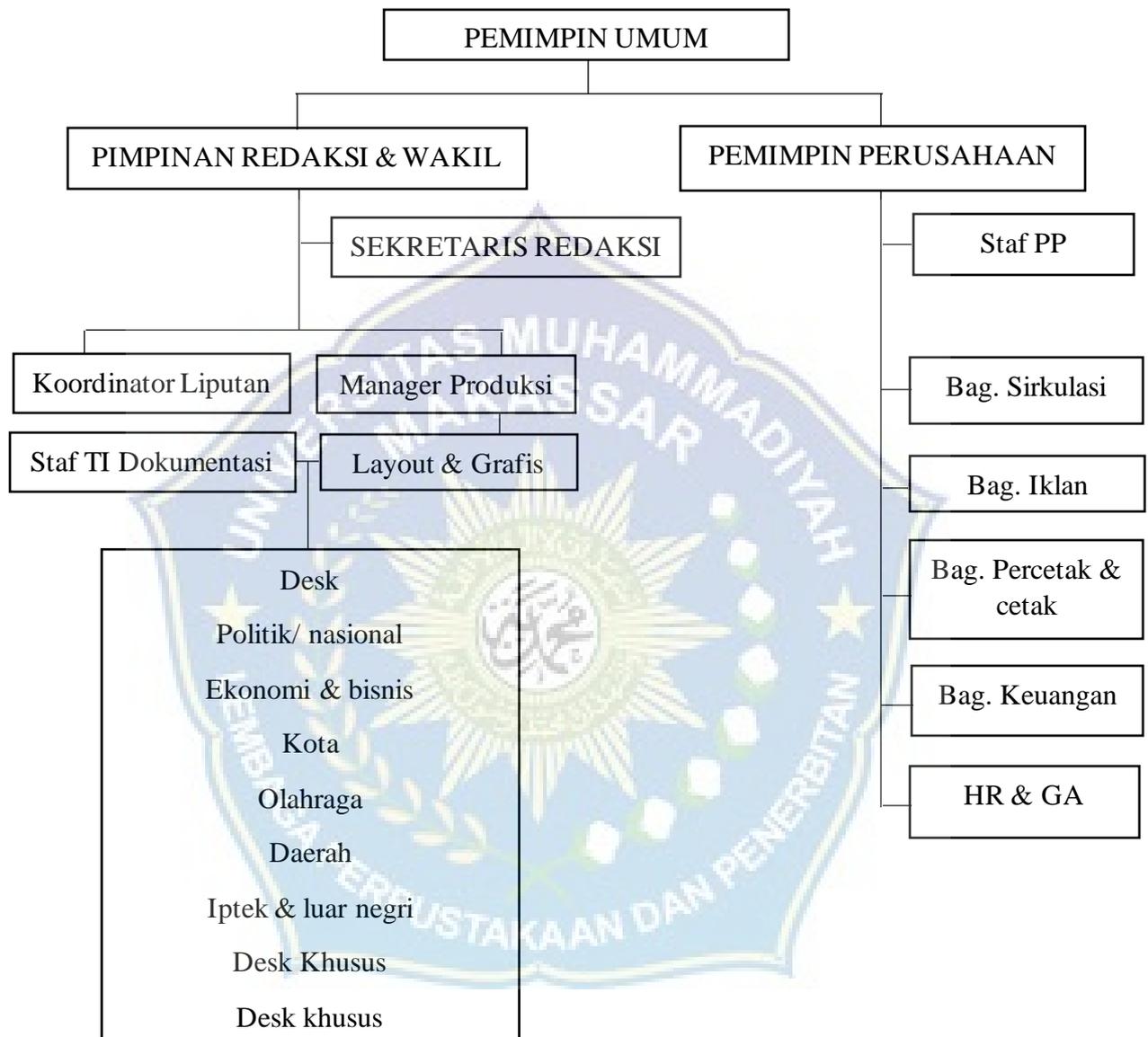
Sebelum terbit di Kota Makassar, Tribun Timur harus menghadapi tantangan yang sangat besar, dari tantangan itu munculah keraguan. Tentang bagaimana koran baru yang bisa bertahan melihat sudah banyak koran-koran lokal yang hadir di Kota Makassar. Ada sudah terbit hampir sekitar tiga dekade dengan merek yang begitu kuat, dengan produk yang beragam, dan lain sebagainya.

Namun sejarah berkata lain, ketidakpercayaan tersebut terjawab hanya dengan waktu yang relatif singkat. Dengan menghadirkan konsep liputan dan gaya penyajian yang khas, ternyata Tribun Timur mampu melakukan penetrasi pasar dengan cepat dan akhirnya sukses besar di Kota Makassar. Perkembangan yang sangat baik membuat *readership* Tribun tumbuh pesat hingga mengalahkan koran-koran lain di Indonesia.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup>Sumber: Dokumen File Tribun Timur Makassar (25 Maret 2024)

### 3. Struktur Organisasi Harian Tribun Timur<sup>63</sup>



Gambar 4.1

<sup>63</sup>Sumber data : File Dokumen Tribun Timur Makassar dia mbil pada tanggal 25 Maret 2024

#### 4. Visi Misi dan Ikon Harian Tribun Timur

Visi Misi Harian Tribun Timur yaitu menjadi kelompok usaha penerbitan surat kabar, media online, dan percetakan daerah terbesar dan tersebar di Indonesia melalui penyediaan informasi yang terpercaya untuk memberikan spirit baru dan mendorong terciptanya demokratisasi di daerah dengan menjalankan bisnis yang beretika, efisien, dan menguntungkan.<sup>64</sup>

Harian Tribun Timur memiliki ikon tersendiri sebagaimana institusi media lainnya. Ikon Harian Tribun Timur adalah Spirit Baru Makassar. Ikon Harian Tribun Timur terletak pada halaman pertama, bagian atas atau tepat melekat dibawah tulisan Tribun Timur. Dari sisi design, dibuat tulisan yang sangat menarik, artistik dan mudah dilihat agar pembaca dapat melihat dan menghafal dengan sangat mudah ikon tersebut. Oleh sebab itu, ketika kita mendengar atau membaca tulisan Spirit Baru Makassar pasti teringat langsung pada Harian Tribun Timur di Makassar.

Selain desain yang menarik, ikon Harian Tribun Timur memiliki makna yang cukup mendalam. Spirit Baru Makassar, dimaknai sebagai sumber inspirasi akan hal-hal yang baru. Sebagai perwujudan agar tercapainya tujuan dari visi misi Harian tersebut hadir agar dapat melayani kebutuhan informasi masyarakat se-Sulawesi Selatan maupun se- Indonesia. Oleh sebab itu, Tribun Timur terus berinovatif untuk menjadi pelopor inspirasi kemajuan industri surat kabar di Indonesia.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup>Sumber: File Dokumen dari Tribun Timur Makassar diambil pada tanggal 25 Maret 2024

<sup>65</sup> Profil Tribun Timur, di [www.tribun-timur-Makassar.com](http://www.tribun-timur-Makassar.com),

## 5. Logo Tribun Timur<sup>66</sup>



### B. Hasil Penelitian

#### 1. Strategi *Public Relations* Tribun Timur Makassar

Keberadaan Tribun Timur sebagai media massa memberikan sebuah pilihan atau alternatif dalam mengetahui dan mengerti berita suatu masyarakat, isu, atau pun kondisi kekinian yang terjadi di sekitar kita. Pada persoalan ini, dapat dilihat fungsi dari media sangat besar dan dibutuhkan dalam rangka melengkapi fasilitas informasi yang hadir selama ini.

Media massa Tribun Timur berperan sebagai sarana untuk mempermudah masyarakat menerima dan memberikan informasi serta membangun reputasi perusahaan, tentunya memiliki strategi *public relations* dalam berkompetisi memperebutkan khalayak. Sebagaimana yang dijelaskan pada kajian teori mengenai strategi *public relations*, peneliti mengambil beberapa strategi *public relations* yang dikemukakan oleh Harwood Child, yaitu:

---

<sup>66</sup>[www.tribunmakassar.com](http://www.tribunmakassar.com)

### a. *Strategy of Publicity*

Untuk menyebarkan suatu berita atau informasi melalui kerja sama dengan berbagai media massa, dalam hal ini Tribun Timur tidak bergabung dengan media cetak tetapi berkolaborasi dengan media yang lain. Konsepnya sdalam bentuk multi media, multi platform dan multi channel. Sebagaimana yang peneliti dapat dari hasil wawancara bersama Pak Budi:

“Tribun Timur berkolaborasi dengan media yang lain dalam konsep multi media, multi platform, dan multi channel. Adanya koros media dengan media yang lain seperti radio, televisi, delta, gamasi. Dengan cara Tribun menyiapkan informasi dan media lain yang siarkan. Koros media terdapat dua yaitu internal dan eksternal.”<sup>67</sup>

Pak Budi menambahkan:

“Dari sisi pemberitaan Tribun Timur tidak bergabung dengan media massa yang lain. Ia berdiri sendiri dibawah naungan Kompas Gramedia dan Bosowa Group. Dahulu Tribun Timur memiliki manager promosi, tapi sekarang bidang itu tidak ada lagi.”<sup>68</sup>

Sebagaimana yang telah disampaikan di atas, Mengenai Tribun Timur yang tidak bergabung dengan media massa yang lain tentu memiliki alasan tersendiri. Berdasarkan dari hasil wawancara bersama pak Dedy Pakiding, menjelaskan:

“Tribun Timur tidak memiliki *public relation* khusus yang terjun ke masyarakat. Namun kita sering juga mengajak teman-teman perusahaan yang lain kolaborasi untuk pelatihan-pelatihan di SMA tentang digital dan bagaimana cara memasarkannya. Rasanya sudah cukup dengan memiliki network yang ada dan wartawan, kita sudah ada di seluruh Indonesia untuk jaringan Sulsel. Tribun Timur punya Tribun Network yang membuat kita mudah mendapatkan berita lokal maupun se-Indonesia. Hal ini membuat Tribun Timur masih eksis sampai sekarang dan mampu mempertahankan produk, memberikan benefit lebih ke masyarakat.”<sup>69</sup>

<sup>67</sup>Budiman M, Sektretaris Redaksi (Makassar: Wawancara 13 Mei 2024)

<sup>68</sup>Budiman M, Sektretaris Redaksi (Makassar: Wawancara 6 Mei 2024)

<sup>69</sup>Dedy Pakiding, Manager Iklan (Makassar: Wawancara 6 Mei 2024)

Memiliki Tribun Network dan wartawan yang sudah ada di seluruh Indonesia menjadi alasan kenapa Tribun Timur tidak bergabung dengan media massa yang lain. Dengan strategi ini Tribun Timur mampu memberikan informasi kepada masyarakat.

*b. Strategy of Persuasion*

Sebagai proses mempengaruhi khalayak dalam memberikan informasi, Tribun Timur memiliki strategi dari berbagai sisi. Diantaranya dari sisi pemberitaan, dari sisi layout, dan dari sisi pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara bersama pak Dedy, menjelaskan:

“Strategi yang dimiliki Tribun Timur mempunyai beberapa sisi, diantaranya dari sisi pemberitaan tentunya memperkuat brand produk dalam artian mempertahankan trasnya masyarakat dan memberikan berita yang terpercaya. Adapun dari sisi layout Tribun Timur berbeda dengan media harian yang lain, karena selalu up to date untuk desain atau tampilan gambar agar membuat masyarakat senang dalam membaca. Dari sisi pelanggan Tribun Timur ciptakan Tribun Timur Family Card sebagai salah satu produk member yang mengikat pelanggan selama satu tahun yang mana Tribun Timur tidak menjual lagi koran tetapi jualan benefit. Yaitu orang-orang yang membeli koran tidak hanya mendapatkan informasi saja tetapi juga mendapatkan benefit yang besar, itu yang membuat Tribun Timur di era distribusi digital sekarang masih tetap bertahan dari sisi media cetak.”<sup>70</sup>

Dari beberapa sisi yang telah dijelaskan di atas, Tribun Timur memiliki strategi tersendiri untuk bertahan dari sisi harian seperti koran. Di era digitalisasi sekarang media cetak mulai redup dikarenakan masyarakat yang lebih memilih mendapatkan informasi dengan cara yang mudah. Berdasarkan hasil wawancara Bersama pak Azis, menjelaskan:

”Media cetak tidak eksis lagi, karena produksinya yang sangat mahal dan orang-orang lebih memilih ke pemberitaan online. Faktornya ada di genggamannya kita, karena semua bentuk informasi bisa dengan mudah kita

---

<sup>70</sup>Dedy Pakiding, Manager Iklan (Makassar: Wawancara 6 Mei 2024)

dapatkan. Dilihat dari kondisi sekarang, media cetak sudah berada di ujung tanduk. Tribun Timur juga akan mati cetaknya, tapi yakinlah bahwa Tribun Timur juga akan mati terakhir. Pada hakekatnya yang membuat media cetak tidak eksis lagi disebabkan media itu sendiri yang ingin berubah mengikuti perkembangan zaman. Namun kenapa media cetak Tribun Timur masih bertahan, dikarenakan masih ada orang-orang yang mau membaca koran. Oleh karena itu pemberitaan koran Tribun Timur menyediakan berita yang sangat lengkap dan memiliki desain yang berbeda untuk menarik perhatian masyarakat.”<sup>71</sup>

Pemberitaan melalui media cetak seperti koran di era digitalisasi sangatlah berpengaruh, tentunya untuk menghadapi perkembangan ini Tribun Timur telah mempersiapkan strateginya. Pak Azis menambahkan:

“Sebenarnya koran tidak mati, tapi fisiknya saja yang mati. Oleh sebab itu, Tribun Timur memiliki koran elektronik dimana berita yang disampaikan sama persis seperti koran cetak. Wajahnya, grafisnya, bentuknya, dan paling terpenting Tribun Timur menyediakan koran elektronik gratis tanpa dipungut biaya pagi pembaca.”<sup>72</sup>

Strategi yang dimiliki Tribun Timur ini menjadi salah satu alasan untuk mempengaruhi masyarakat dalam menerima informasi. Dengan memiliki berbagai sisi Tribun Timur mampu bertahan dengan pemberitaan media cetak seperti koran di era digitalisasi sekarang.

### c. *Strategy of argumentation*

Untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan, Tribun Timur memiliki strategi untuk mengatasinya. Di antaranya dengan memiliki wartawan yang bisa dipercaya kata-katanya dan memilih berita yang memiliki pengaruh positif untuk layak ditayangkan. Karena sesungguhnya surat kabar yang

---

<sup>71</sup>Abdul Azis Alimuddin, Editor Cetak (Makassar: Wawancara 25 Maret 2024)

<sup>72</sup>Abdul Azis Alimuddin, Editor Cetak (Makassar: Wawancara 25 Maret 2024)

dijual mempunyai pengaruh dengan kata-katanya. Oleh karena itu Tribun Timur menanamkan bekal kepada para wartawannya sebagai berikut:

- 1) Kata-kata yang dapat dipercaya terlahir dari tinta wartawan yang punya moral tidak mengharapkan apalagi menerima imbalan saat meliput berita.
- 2) Kata-kata yang dapat dipercaya terlahir dari tinta wartawan yang secara politik tidak berpihak ke siapapun.
- 3) Kata-kata yang dapat dipercaya terlahir dari tinta wartawan yang memiliki jiwa professional kompeten dan kapabel.<sup>73</sup>

Sebagai bentuk antisipasi pemberitaan yang negatif serta memelihara reputasi positif, Tribun Timur selalu tampil dengan berita lokal karena dinamika masyarakat yang sering berubah-ubah. Sebagaimana hasil wawancara dengan pak Dedy Paking, menjelaskan:

“Tribun timur tampil kaya dengan berita lokal. Dengan mengangkat berita-berita Sulawesi Selatan, Tribun Timur dikatakan sebagai media online Makassar banget. Tribun Timur menggunakan ikon Spirit Baru sebagai ciri khasnya, yaitu selalu mengikuti trend yang ada dan dengan dinamika masyarakat yang sering berubah. Dengan takline mata lokal menjangkau Indonesia. Itulah yang membuat Tribun Timur selangkah lebih maju dari pada media massa yang lain.”<sup>74</sup>

Membahas tentang surat kabar di era globalisasi tentunya tidak terlepas dengan media online. Perkembangan media online untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat memiliki pengaruh yang besar. Hal ini yang membuat Tribun Timur membangun media online demi mempertahankan reputasinya. Berdasarkan hasil wawancara bersama pak Dedy Pakiding, menjelaskan:

---

<sup>73</sup>Sumber: File dokumen dari Tribun Timur Makassar diambil pada tanggal 25 Maret

<sup>74</sup>Dedy Pakiding, Manajer Iklan (Makassar: Wawancara 6 Mei 2024)

“Tribun Timur membangun media online sudah dari 2007, untuk perkembangan digital yang pesat sekarang Tribun Timur hanya tinggal panen saja karena sudah mempersiapkannya dari awal. Tribun Timur sudah menjadi aset digital terbesar se-Indonesia Timur. Untuk mempertahankannya Tribun Timur memperbanyak konten dan tentunya kembali mengikuti selera masyarakat.”<sup>75</sup>

#### d. *Strategy of Image*

Strategi pembentukan berita yang positif dengan tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi kepedulian terhadap lingkungan sosial. Tribun Timur memberikan ruang bagi masyarakat untuk memberikan informasi positif yang mereka dapatkan. Dalam hal ini Tribun Timur tidak hanya mengandalkan wartawannya saja. Dengan memiliki situs *Citizen Reporter* masyarakat sudah bisa menyampaikan informasi kepada yang lain. Berdasarkan hasil wawancara bersama pak Dedy Pakiding, menjelaskan:

“Tribun Timur memiliki *Citizen Reporter*, programnya sebagai jurnalis warga. Dimana warga-warga di Sulawesi Selatan punya akses untuk mengirimkan berita kepada redaksi Tribun Timur. Semua peristiwa yang terjadi di wilayah mereka, apa yang mereka temukan di sekitar, mereka bisa mengakses ke redaksi Tribun Timur untuk memberikan berita. Tribun Timur membuka alamat e-mail, sosial media, untuk dikirimkan berita-berita dari apa yang mereka temui. Tentunya tidak semua berita akan diterima, perlu adanya seleksi untuk dilihat berita mana yang pantas untuk ditayangkan. Dengan begitu masyarakat mudah untuk memberikan informasi yang sedang mereka timpa dan masyarakat yang menerima informasi dengan mudah mendapatkannya. Oleh karena itu Tribun Timur bisa dikatakan bukan hanya milik pemilik, milik wartawan, tetapi milik semua warga Sulsel.”<sup>76</sup>

Dari hasil wawancara mengenai hal ini, pak Azis menambahkan:

“*Citizen Reporter*. *Citizen Reporter* itu menempatkan warga menjadi penulis di Tribun Timur, ia menampung laporan laporan masyarakat. Ia menulis berita, menyampaikan berita sesuai fakta yang ia lihat di suatu lokasi. Jadi masyarakat tidak hanya sekedar membaca saja di Tribun Timur

<sup>75</sup>Dedy Pakiding, Manager Iklan (Makassar: Wa wancara 6 Mei 2024)

<sup>76</sup>Dedy Pakiding, Manager Iklan (Makassar: Wa wancara 6 Mei 2024)

tetapi sekaligus sudah menjadi wartawan. Bukan hanya sekedar informasi lewat tulisan tetapi juga lewat video dengan memakai media sosmed Tribun Timur seperti Facebook, Youtube, Instagram, dll.”<sup>77</sup>

Strategi yang disampaikan di atas adalah bagaimana cara Tribun Timur membentuk berita positif serta menciptakan publikasi kepedulian terhadap lingkungan sosial. Yaitu dengan membuka ruang bagi masyarakat agar mudah menyampaikan informasi di dapatkan.

## 2. Dampak Penerapan Strategi Tribun Timur

Berdasarkan dengan adanya perencanaan strategi yang diterapkan Tribun Timur di atas peneliti mendapatkan beberapa keberhasilan yang didapatkan dan juga tantangan dalam mempertahankan spirit barunya sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Diantaranya:

### a. Keberhasilan

Dari hasil observasi dengan pihak Tribun Timur, ada beberapa keberhasilan yang didapat lewat dokumen file dan wawancara. Berdasarkan hasil wawancara bersama pak Budi, menjelaskan:

“Keberhasilan Tribun Timur kami abadikan dengan cara disimpan melalui media social yang kami punya salah satunya dari channel youtube, dokumen-dokumen, dan plakat penghargaan. Sejarah telah membuktikan bahwa Tribun Timur pernah menjadi oplah dan *readership* terbanyak. Oleh sebab itu Tribun Timur pernah mengalahkan Google berdasarkan portal atau website nomor satu di Indonesia pada tahun 2018, penghargaan ini diberikan oleh Alexa.com. Selain itu Tribun Timur juga berhasil mendapatkan beberapa penghargaan berupa, The Best of Sulawesi Newspaper IYRA, The Best of Sulawesi Newspaper IPMA dan *Most Viewed News Channel* selama dua kali berturut-turut di tahun 2022 dan 2023.”<sup>78</sup>

<sup>77</sup>Abdul Azis Alimuddin, Editor Cetak, (Makassar: Wawancara 26 April 2024)

<sup>78</sup>Budiman M, Sektretaris Redaksi. (Makassar: Wawancara Mei 2024)

Berdasarkan dokumen file yang diberikan, menerangkan:

“Tribun Timur telah tercatat dalam sejarah sebagai sumber inspirasi yang memelopori inspirasi kemajuan industri pada surat kabar, sehingga menjadi yang terkemuka di Sulawesi Selatan bahkan di Indonesia dari sisi media cetak. Dengan demikian Tribun Timur telah mampu memerankan diri sebagai salah satu pemimpin baru, yang memimpin opini dan pengaruh, dalam masyarakat”<sup>79</sup>

Berdasarkan media sosmed yang diketahui peneliti mendapatkan beberapa keberhasilan yang diperoleh Tribun Timur, diantaranya:

“Alexa.com menobatkan Harian Tribun Timur sebagai media lokal peringkat tiga nasional dari sisi *financial perspective, business process, learn and growth, dan customer perspective.*”<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil wawancara bersama pak Dedy Pakiding, menjelaskan:

Tribun Timur memiliki jangkauan yang lebih luas, pembaca yang terus bertumbuh, masyarakat mudah menerima dan memberikan informasi, dan Tribun Timur menjadi media komunikasi yang terbaik. Makanya Tribun Timur harus menjadi media nomor satu di Indonesia. Menjadi sumber utama bukan sumber pertama tapi paling utama. Artinya Tribun Timur memberikan informasi ke masyarakat berupa berita yang benar bukan dari berita hoax.<sup>81</sup>

Berdasarkan hasil wawancara bersama pak Azis, menjelaskan:

Tanpa disadari Tribun Timur telah membantu masyarakat untuk mewujudkan mimpinya dalam demokrasi bahwa suara rakyat adalah suara Tuhan. Dengan memiliki *Citizen Reporter* sebagai ruang bagi masyarakat, sebagaimana yang dijelaskan. Tribun Timur berhasil mempermudah masyarakat untuk berbicara lewat informasi media cetak atau media online.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup>Sumber: Dokumen File Tribun Timur (Makassar, 25 maret 2024)

<sup>80</sup>Sumber: Youtube BudyTube, Mengenal Sejarah Tribun Timur (14 Mei 2024)

<sup>81</sup>Dedy Pakiding, Manager Iklan (Makassar: Wawancara 6 Mei 2024)

<sup>82</sup>Abdul Azis Alimuddin, Editor Cetak, (Makassar: Wawancara 26 April 2024)

Dari beberapa keberhasilan yang diperoleh Tribun Timur, dalam hal ini peneliti rangkum berupa poin-poin sebagai berikut:

- 1) Tribun Timur tercatat sebagai sumber inspirasi yang memelopori inspirasi kemajuan industri pada surat kabar.
- 2) Harian Tribun Timur sebagai media lokal peringkat tiga nasional dari sisi *financial perspective, business process, learn and growth, dan customer perspective*
- 3) Harian Tribun Timur menjadi oplah dan *readership* terbanyak.
- 4) Tribun Timur telah mampu memerankan diri sebagai salah satu pemimpin baru, yang memimpin opini dan pengaruh, dalam masyarakat.
- 5) Tribun Timur membantu masyarakat untuk mewujudkan mimpinya dalam demokrasi bahwa suara rakyat adalah suara Tuhan.
- 6) Tribun Timur memiliki jangkauan yang lebih luas, pembaca yang terus bertumbuh, masyarakat mudah menerima dan memberikan informasi, dan Tribun Timur menjadi media komunikasi yang terbaik.
- 7) Tribun Timur berhasil mendapatkan *Most Viewed News Channel* selama dua kali berturut turut dit tahun 2022 dan 2023.
- 8) Tribun Timur berhasil mendapatkan penghargaan *The Best of Sulawesi Newspaper IYRA 2018*.
- 9) Tribun Timur berhasil mendapatkan penghargaan *The Best of Sulawesi Newspaper IPMA 2020*.
- 10) Tribun News mendapat penghargaan dari Alexa.com sebagai portal atau website nomor satu di Indonesia.

## b. Tantangan

Tentunya sebelum mendapatkan sebuah keberhasilan, ada tantangan-tantangan yang harus dilalui. Berdasarkan hasil wawancara bersama pak Budi, menjelaskan:

“Untuk tantangan, sebenarnya Tribun tidak memiliki tantangan yang besar. Karena tantangan dari media hanya tergantung dari masyarakat saja yang mau menerima informasi berupa apa. Mungkin karena media yang tambah banyak, berkurangnya pembaca koran, dan biaya kertas yang makin mahal.”<sup>83</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti rangkum berupa poin-poin sebagai berikut:

- 1) Media tambah banyak, kini orang-orang mengakses berita dimana saja.
- 2) Berkurangnya *readership* koran.
- 3) Dari segi pemberitaan koran biaya makin tinggi, harga kertas tambah mahal.

Dari faktor tantangan ini Tribun Timur terus berupaya untuk selalu tampil sebagai media yang utama. Media massa yang terpercaya dan diminati masyarakat. Tribun Timur harus menjadi media nomor satu di Indonesia. Menjadi sumber utama bukan sumber pertama tapi paling utama. Artinya Tribun Timur memberikan informasi ke masyarakat berupa berita yang benar bukan dari berita hoax.

---

<sup>83</sup> Budiman M, Sektretaris Redaksi (Wawancara 14 Mei 2024)

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Merujuk pada data yang telah dihimpun dan dianalisa dari seluruh rangkaian penulisan skripsi ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Sebagai sebuah media massa yang berperan sebagai sarana untuk mempermudah masyarakat menerima dan memberikan informasi, Tribun Timur telah mempersiapkan berbagai macam strategi *public relations* dalam berkompetisi memperebutkan khalayak di tengah perkembangan era globalisasi. Diantaranya:
  - *Strategy of Publicity*: Kross media dan mempunyai Tribun Networ
  - *Strategy of Persuasion*: Memperkuat brand produk, menampilkan design yang selalu *up to date*, membuat Family Card.
  - *Strategy of argumentation*: Tampil kaya dengan berita lokal dan mengikuti trend dinamika masyarakat.
  - *Strategy of Image*: Membuat *Citizen Reporter*
2. Tribun Timur mencapai sebuah dampak berupa keberhasilan. Tentunya bukan hanya pencapaian yang didapatkan, tetapi ada juga tantangan yang harus mereka hadapi. Ditinjau dari keberhasilan:
  - Tribun Timur sebagai sumber inspirasi surat kabar.
  - Media lokal peringkat tiga nasional.
  - Oplah dan *readership* terbanyak.
  - Sebagai salah satu pemimpin baru

- *Most Viewed News Channel*
- *The Best of Sulawesi Newspaper IYRA*
- *The Best of Sulawesi Newspaper IPMA*
- Website nomor satu di Indonesia.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini maka ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti berharap Tribun Timur harus terus meningkatkan strategi mulai dari media cetak dan media online, guna meningkatkan berbagai inovasi yang kreatif sebagai langkah untuk menghadapi perkembangan zaman agar terciptanya momentum yang terbaik.
2. Peneliti berharap Tribun Timur tetap menjaga ciri khasnya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan tetap menjadi perpanjangan suara bagi rakyat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ishfahani. *al-Mufradāt*. pada term karama
- Al-Mundziri, Al-Imam Al-Hafizh Zakiyyuddin Abdul Azhim bin Abdul Qawiy. 1998. *At-Tarhib wat Tarhib minal Haditsis Syarif*. Juz III. Beirut: Darul Fikr.
- Andrik. 2002. *Komunikasi multikultural*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.
- Anwar. 2009. *Peran Public Relations Radar Banten dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Skripsi: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Amrico.
- Arni, Muhammad. 2004. *Komunikasi organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bambang. 2005. *Strategi Managemen: Strategi memenangkan perang bisnis*. Malang: Bayumedia.
- Budianto, Heri. 2011. *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.
- Bungi, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikai, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan IlmuSosial Lainnya*. Jakarta; Kencana.
- Budur Anufia dan Thalha Alhamid, 2019 *Resume Instrumen Pengumpulan Data Sekolah Tinggi Agama Islam, Sorong*.
- Bungi Burhan, 2007 *Penelitian Kualitatif: Komunikai, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan IlmuSosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dokumen File Tribun Timur
- Efenddy, Onong Uchja. 2007. *Ilmu, Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja rosdakarya.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta. PT.Citra Aditya Bakti.
- Effendi, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikas*. Bandung: PT. Remaja Roadakarya.

- Effendy, Onong Uchjana. 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung. PT.Alumni.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Hesmondhalgh David. 2008 *The Media and Social Theory*. New York: Routledge
- Hefni, Harjani. 2015. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana.
- <https://www.linkedin.com/company/tribun-timur/about/sejarah>
- Jumadi Mappanganro, Hafied Cangara, Yunus Amar *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Universitas Hasanuddin. (Jurnal Komunikasi Kareba)
- Jauch, Lawrence R dan William F. Glueck. 1988. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Penerbiit Erlangga.
- J. Moleong Lexi, 2007 *Metode penelitian kualitatif Bandung*: Rosda Karya,
- J Meleon Lesy, 1998 *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Roskadakarya.
- Kasong, Usman. 2009. *Ekonomi Media; Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ghalia. Indonesia.
- Kementrian Agama RI. 2016. *Al-Quran Terjemahan*. Cet.I, Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Buanana Ilmu Populer.
- Komarudin. 1994. *Ensiklopedi Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kriyantono Rachnat, 2010 *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group,
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada serba Makna*. Jakarta: kencana pranada Media.
- Mc Quail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Terjemahan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Muhadjir Neong, 1998 *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin,
- Mufid, Muhammad. 2010. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.

Nurihsan, Ahmad Juntika. 2005. *Strategi Layanan Bimbingan dan Konseling*. Bandung: PTRefika Aditama.

Profil Tribun Timur di [www.tribun-timur.com](http://www.tribun-timur.com).

Rosady Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. 2008. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Rumanti, Maria Assumpta. 2000. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Siagian, Sondang. 1986. *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: PT. Gunung Agung.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relation*

Syarifuddin, Achmad. 2015. *Laporan Penelitian Strategi Komunikasi dalam Dakwah Bi Al-Kitabah*. Palembang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah.

Sujarweni Wiratna, 2014 *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: PustakaBaruPress

Uchja, Onong. 2006. *Ilmu, Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja rosdakarya.

Uchjana, Onong. 1992. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

[www.tribunmakassar.com](http://www.tribunmakassar.com)

[www.Makassar.kota.go.id](http://www.Makassar.kota.go.id),

YS. Gunadi. 1998. *Himpunan Istilah Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas.

## LAMPIRAN

### 1. Surat Izin Penelitian


**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
 LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (041) 860508 Makassar 90221 e-mail: lptm@pantemuh.ac.id

---

Nomor : 2077/05/C.4-VIII/VII/1444/2023 09 Muharram 1445 H  
 Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal 27 July 2023 M  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,  
 Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel  
 Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan  
 di -  
 Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ  
 Berdasarkan surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 1038/FAI/05/A.2-II/VII/45/23 tanggal 20 Juli 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **INDRA RAMADHAN CAHYA**  
 No. Stambuk : **10527 1106220**  
 Fakultas : **Fakultas Agama Islam**  
 Jurusan : **Komunikasi Penyiaran Islam**  
 Pekerjaan : **Mahasiswa**  
 Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

**"STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION MEDIA HARIAN TRIBUN TIMUR DALAM MEMBANGUN SPIRIT BARU DI KOTA MAKASSAR"**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 30 Juli 2023 s/d 30 September 2023.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.  
 Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

  
**Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.**  
**NBM 101 7716**

07-23

Scanned by TapScanner



**PEMERINTAH KOTA MAKASSAR**  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
Jl. Jendral Ahmad Yani No. 2 Makassar 90171  
Website: [dpmpstp.makassarkota.go.id](http://dpmpstp.makassarkota.go.id)



### **SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor: 070/190/SKP/SB/DPMPSTP/8/2023

#### **DASAR:**

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Keterangan Penelitian.
- Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan Organisasi Perangkat Daerah
- Peraturan Walikota Nomor 4 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan
- Keputusan Walikota Makassar Nomor 954/503 Tahun 2023 Tentang Pendelegasian Kewenangan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan yang Menjadi Kewenangan Pemerintah Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar Tahun 2023
- Surat Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan nomor 070/190/SKP/SB/DPMPSTP/8/2023, Tanggal 31 Juli 2023
- Rekomendasi Teknis Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar nomor 070/193/SKP-SB/BKBP/8/2023

#### **Dengan Ini Menerangkan Bahwa :**

Nama : INDRA RAMADHAN CAHYA  
NIM / Jurusan : 105271106220 / Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)  
Alamat : Jl. Slt Alauddin No. 259 Makassar  
Lokasi Penelitian : Terlampir,-  
Waktu Penelitian : 31 Juli 2023 - 31 Agustus 2023  
Tujuan : Skripsi  
Judul Penelitian : "STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION MEDIA HARIAN TRIBUN TIMUR DALAM MEMBANGUN SPIRIT BARU DI KOTA MAKASSAR"

Dalam melakukan kegiatan agar yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk kepentingan penelitian yang bersangkutan selama waktu yang sudah ditentukan dalam surat keterangan ini.
- Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak sesuai / tidak ada kaitannya dengan judul dan tujuan kegiatan penelitian.
- Melaporkan hasil penelitian kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar melalui email [bidangpolda.grikesbangpolmks@gmail.com](mailto:bidangpolda.grikesbangpolmks@gmail.com).
- Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali apabila pemegangnya tidak menaati ketentuan tersebut diatas.



**Ditetapkan di Makassar**

Pada tanggal: 2023-08-16 14:57:19



Ditandatangani secara elektronik oleh  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA MAKASSAR**

**A. ZULKIFLY, S.STP., M.SI.**

Tembusan Kepada Yth:

- Pimpinan Lembaga/Instansi/Perusahaan Lokasi Penelitian;
- Pertinggal,-

## 2. Pedoman Wawancara

Judul Skripsi: Strategi Public Relation Tribun Timur Dalam Mempertahankan Spirit Baru di Kota Makassar.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana strategi *public relations* Tribun Timur dalam mempertahankan spirit baru di Kota Makassar?
2. Bagaimana dampak Tribun Timur Makassar dalam menerapkan strategi *public relations*?

### a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Bagaimana Sejarah Tribun Timur Makassar?
2. Apa saja Visi Misi Tribun Timur Makassar?
3. Bagaimana Struktur Organisasi Tribun Timur Makassar?
4. Bagaimana Bentuk Logo Tribun Timur Makassar?

### b. Pertanyaan

Pertanyaan: Persaingan surat kabar di Indonesia makin kompetitif, tentunya perlu adanya strategi yang tepat. Oleh karena itu strategi public relation seperti apa yang digunakan tribun timur untuk mencapai tujuan keberhasilan?

Jawaban: Strategi yang dimiliki Tribun Timur mempunyai beberapa sisi, diantaranya dari sisi pemberitaan tentunya memperkuat brand produk dalam artian mempertahankan trasnya masyarakat dan memberikan berita yang terpercaya. Adapun dari sisi layout Tribun Timur berbeda dengan media harian yang lain, karena selalu up to date untuk desain atau tampilan gambar agar membuat masyarakat senang dalam membaca. Dari sisi pelanggan Tribun Timur ciptakan Tribun Timur Family Card sebagai salah satu produk member yang mengikat pelanggan selama satu tahun yang mana Tribun Timur tidak menjual lagi koran tetapi jualan benefit. Yaitu orang-orang yang membeli koran tidak hanya mendapatkan informasi saja tetapi juga mendapatkan benefit yang besar, itu yang membuat Tribun Timur di era distribusi digital sekarang masih tetap bertahan dari sisi media cetak. (Dedy Pakiding, wawancara 6 Mei 2024)

Pertanyaan: Tujuan utama dari public relation adalah untuk membangun reputasi positif perusahaan dan memelihara hubungan publik. Public relation seperti apa yang dikemukakan harian tribun timur untuk mencapai tujuan tersebut?

Jawaban: Tribun Timur berkolaborasi dengan media yang lain dalam konsep multi media, multi platform, dan multi channel. Adanya koros media dengan media yang lain seperti radio, televisi, delta, gamasi. Dengan cara Tribun menyiapkan informasi dan media lain yang siarkan. Koros media terdapat dua yaitu internal dan eksternal. (Budiman M, Wawancara 13 Mei 2024)

Pertanyaan: Tentunya di setiap perusahaan mempunyai keberhasilannya dan tantangannya sendiri. bagaimana dampak yang diperoleh tribun timur dalam menerapkan strategi public relationnya?

Jawaban: Keberhasilannya sebagai berikut, Tribun Timur berhasil mendapatkan penghargaan *Most Viewed News Channel* selama dua kali berturut turut dit tahun 2022 dan 2023, Tribun Timur berhasil mendapatkan penghargaan The Best of Sulawesi Newspaper IYRA 2018, Tribun Timur berhasil mendapatkan penghargaan The Best of Sulawesi Newspaper IPMA 2020, Pada tahun 2018 Tribun News mendapat penghargaan dari Alexa.com sebagai portal atau website nomor satu di Indonesia bahkan mengalahkan google dan masuk dalam peringkat global. Tantangannya berupa Berkurangnya *readership*, koran Media tambah banyak, kini orang-orang mengakses berita dimana saja, Dari segi pemberitaan koran biaya makin tinggi, harga kertas tambah mahal (Budiman M, Wawancara 13 Mei 2024)

**Bukti TTD Narasumber**

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangn di bawah ini

Nama : DEDY PAKONG.

Alamat :

Tanggal Wawancara :

Pekerjaan/jabatan : MANAGER IELAN

No. Hp :

Menerangkan Bahwa

Nama : Indra Ramadhan Cahya

NIM : 105271106220

Fakultas / Prodi : Fakultas Agama Islam / Komunikasi dan Penyiaran Islam

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi sebagai penelitian tugas akhir kuliah.

Demikianlah surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya. *Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuhu.*

Makassar, .....November 2024

  
Narasumber/Informan



**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangn di bawah ini

Nama : *Abd Azis Alimuddin*  
Alamat :  
Tanggal Wawancara :  
Pekerjaan/jabatan : *EDITOR EETAK*  
No. Hp :

Menerangkan Bahwa

Nama : *Indra Ramadhan Cahya*  
NIM : *105271106220*  
Fakultas / Prodi : *Fakultas Agama Islam / Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi sebagai penelitian tugas akhir kuliah.

Demikianlah surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya. *Wassalamu Alaikumi Warahmatullahi Wabarakaatuhu.*

Makassar,.....November 2023

*Abd Azis Alimuddin*  
Narasumber/Informan

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangn di bawah ini

Nama : BUDIMAN M  
Alamat :  
Tanggal Wawancara :  
Pekerjaan/jabatan : SEKRETARIS REDAKSI  
No. Hp :

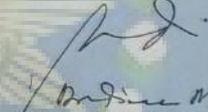
Menerangkan Bahwa

Nama : Indra Ramadhan Cahya  
NIM : 105271106220  
Fakultas / Prodi : Fakultas Agama Islam / Komunikasi dan Penyiaran Islam

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi sebagai penelitian tugas akhir kuliah.

Demikianlah surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya. *Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuhu.*

Makassar,.....November 2024

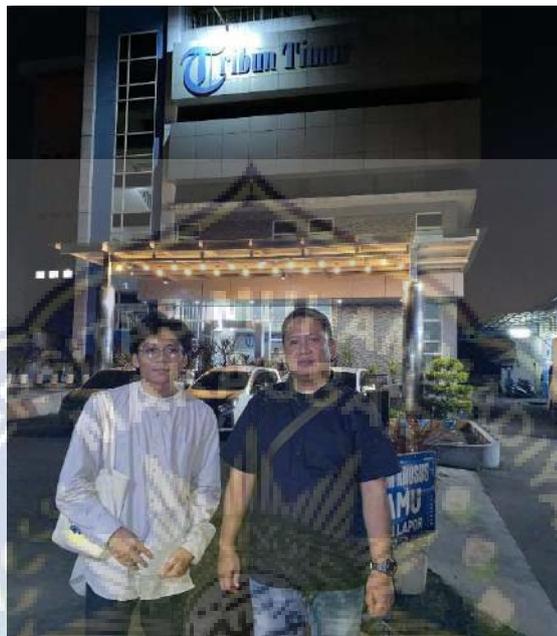
  
Narasumber/Informan



### 3. Dokumentasi

#### Dokumentasi Kegiatan Wawancara

Gambar 1: Wawancara Bersama pak Dedy Pakiding, sebagai Manager Iklan Tribun Timur Makassar. (6 Mei 2024)



Gambar 2: Wawancara Bersama pak Ronald Ngantung, sebagai Wakil I Pemimpin Redaksi Tribun Timur Makassar. (21 Maret 2024)



Gambar 3: Wawancara Bersama pak Budiman M, sebagai Sektretaris Redaksi Tribun Timur Makassar. (13 Mei 2024)



Gambar 4: Wawancara Bersama pak Ilham Arsyam, sebagai Editor/ Wartawan Tribun Timur Makassar. (13 Mei 2024)



Gambar 5: Wawancara Bersama pak Muzakkir sebagai Manager Sirkulasi & Cetak Tribun Timur Makassar. (13 Mei 2024)



Gambar 6: Wawancara Bersama pak Abd Azis Alimuddin sebagai Editor Cetak Tribun Timur Makassar. (27 April 2024)



Gambar 7: Wawancara Bersama Pak Anjar, Alfian, Eriam sebagai Editor dan Jurnalis Tribun Timur Makassar. (13 Mei 2024)

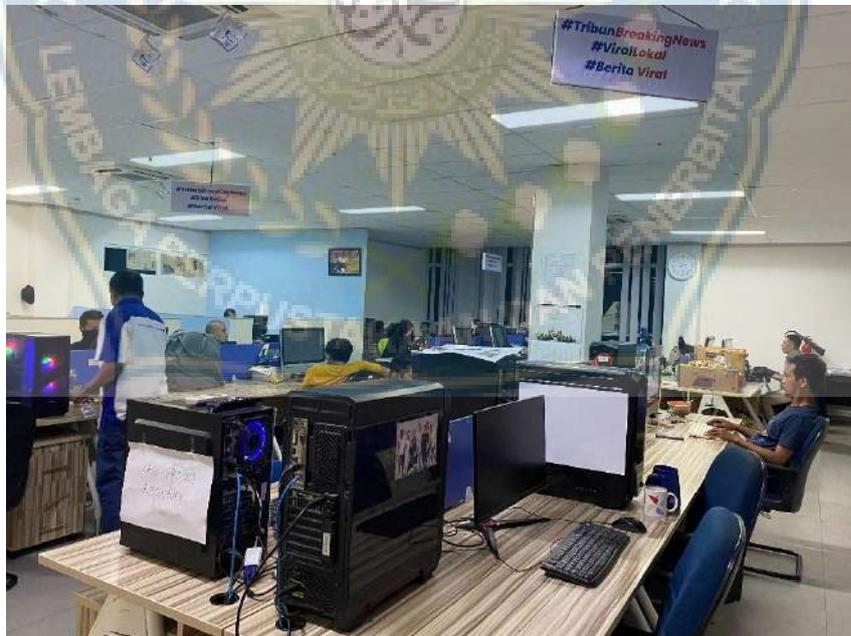
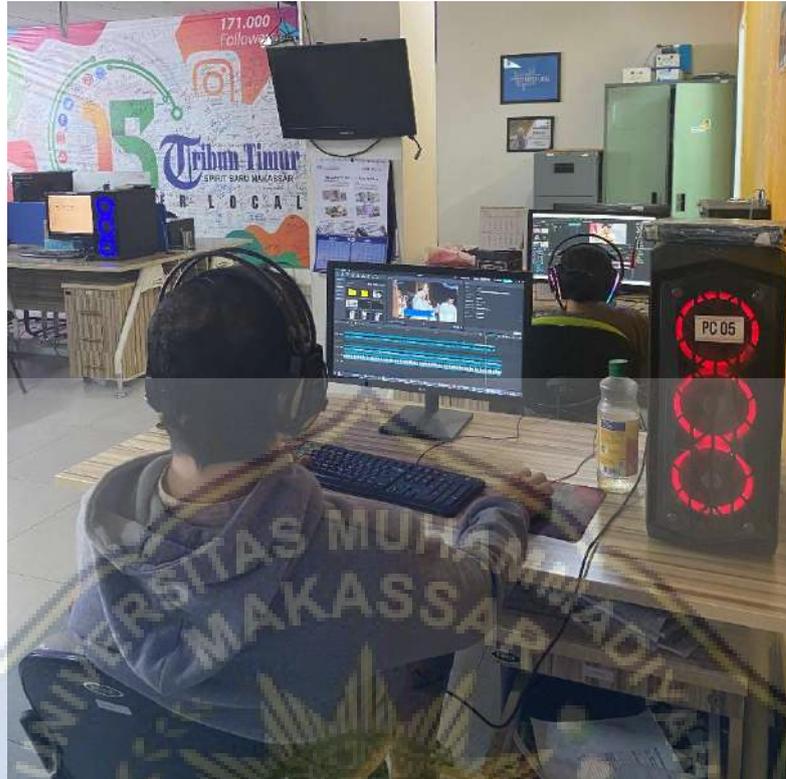


### Dokumentasi Survei Tribun Timur

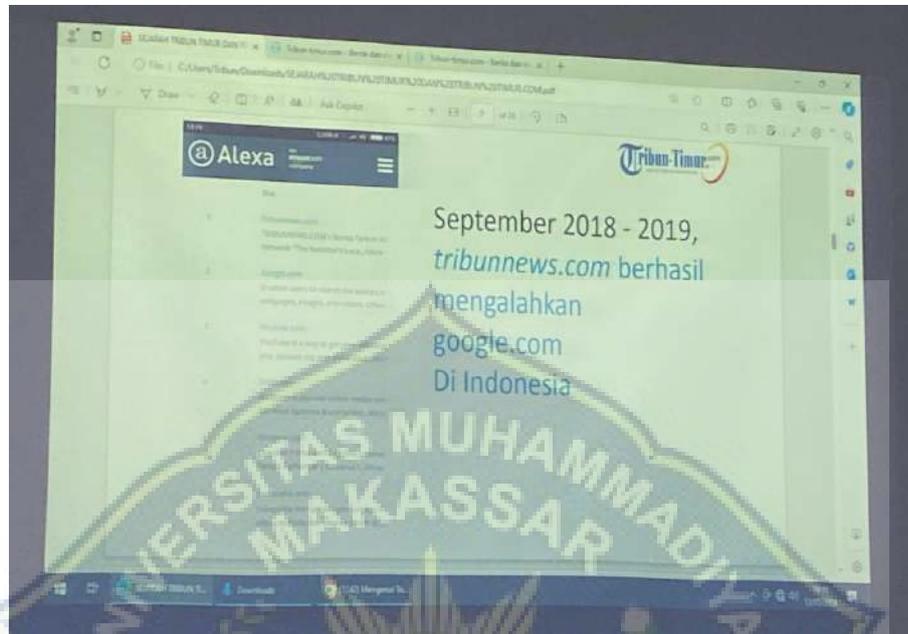
Gambar 1: LiveStreaming Youtube Tribun Timur (22 Maret 2024)



Gambar 2: Proses Editing Berita Tribun Timur. (22 Maret 2024)



Gambar 3: Penghargaan Tribun Timur dari Alexa.com berdasarkan Portal/Website yang diminati masyarakat (13 Mei 2024)



Gambar 4: Tribun Timur masuk urutan ke tiga sebagai Top Daily Newspapers. (13 Mei 2024)

No.	Newspaper	Readers (000's)	No.	Newspaper	Readers (000's)	No.	Newspaper	Readers (000's)
1	JAWA POST	888	11	WARTA KOTA	80	21	TOP SHOT	40
2	KOMPAS	794	12	FAJAR	78	22	MEKO	40
3	TRIBUN TIMUR	327	13	TRIBUN JATIM	75	23	ERIKUYA POST	40
4	ASEMULATAN RAKYAT	223	14	SINDO	77	24	SALU POST	40
5	TRIBUN JABAR	219	15	TRIBUN MEDAN	71	25	RADAR BOGOR	39
6	PIKIRAN RAKYAT	133	16	POS KOTA	69	26	SOLO POS	34
7	SUARA MERDEKA	117	17	TRIBUN SUMSEL	67	27	POS METRO MEDAN	31
8	ANALISA	90	18	RADAR MADURA	64	28	SUPER BALL	30
9	SUMATERA EKSPRES	83	19	METRO 24	54	29	WASPADA	30
10	TRIBUN JATENG	84	20	SURYA	52	30	SINAR INDONESIA BARU	25

Source: Consumer & Media View Q1 2019. All people age 16+ in 11 cities. For internal Java Post only.

Note: Hardcopy newspaper only below minimum sample

Gambar 5: Penghargaan Tribun Timur sebagai Most Viewed Channel pada tahun 2023. (13 Mei 2024)



Gambar 6: Penghargaan Tribun Timur sebagai Most Viewed News Channel pada tahun 2022. (13 Mei 2024)



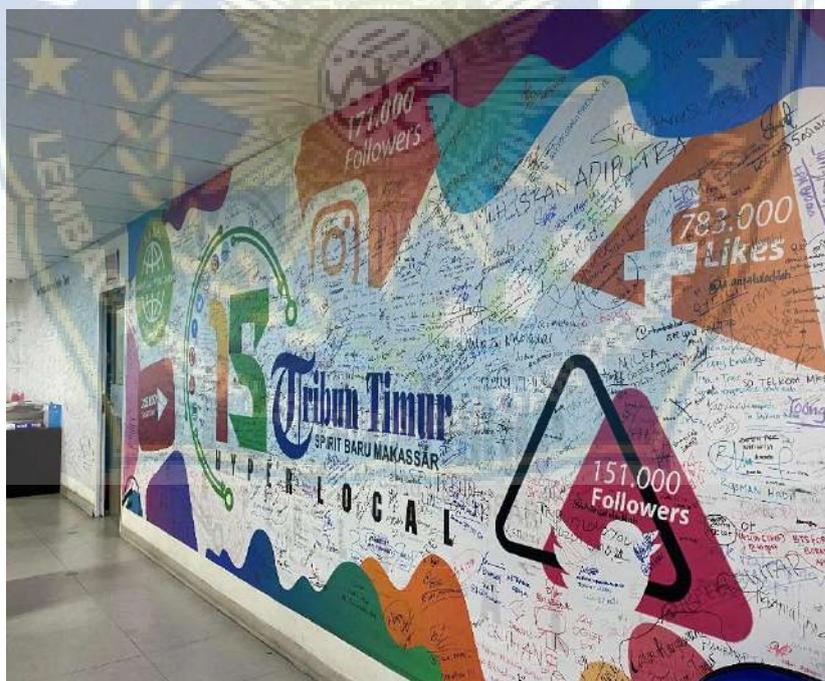
Gambar 7: Penghargaan Tribun Timur sebagai The Best of Sulawesi Newspaper IPMA pada tahun 2020. (13 Mei 2024)



Gambar 8: Penghargaan sebagai The Best of Sulawesi Newspaper IYRA pada tahun 2018. (13 Mei 2024)



Gambar 9: Penyerahan Cendra Mata sebagai bentuk Terimakasih atas bantuan penyelesaian tugas akhir Bersama pak Budiman M sebagai Sekretaris Tribun Timur Makassar (13 Mei 2024)



Gambar 10: Foto Bersama bapak Nur Thamsil Thahir selaku Wakil II Pemimpin Redaksi. (13 Mei 2024)



Gambar 11: Kantor Tribun Timur Lantai 1 (13 Mei 2024)



Gambar 12: Akun Sosmed Instagram Tribun Timur. (15 Mei 2024)



Gambar 13: Akun Youtube Tribun Timur (15 Mei 2024)



Gambar 14: Bentuk Koran Elektronik/ Epaper. (15 Mei 2024)



Gambar 15: Bentuk Fisik Koran. (13 Mei 2024)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Indra Ramadhan Cahya

Nim : 105271106220

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	7 %	10 %
2	Bab 2	23 %	25 %
3	Bab 3	8 %	10 %
4	Bab 4	8 %	10 %
5	Bab 5	5 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 15 Mei 2024

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

  
Nursyah, S.Hum., M.I.P.  
NBM. 964 591

# Indra Ramadhan Cahya

## 105271106220 Bab I

by Tahap Tutup



---

**Submission date:** 15-May-2024 10:39AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2379744849

**File name:** BAB\_I\_INDRA\_RAMADHAN.docx (24.18K)

**Word count:** 1500

**Character count:** 9488

# Indra Ramadhan Cahya 105271106220 Bab I

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX



9%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id)

Internet Source

3%

2

[m.nu.or.id](http://m.nu.or.id)

Internet Source

2%

3

[repositori.uin-alauddin.ac.id](http://repositori.uin-alauddin.ac.id)

Internet Source

2%

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography



# Indra Ramadhan Cahya

## 105271106220 Bab II

by Tahap Tutup



---

**Submission date:** 15-May-2024 10:41AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2379746759

**File name:** BAB\_II\_INDRA\_RAMADHAN.docx (60.29K)

**Word count:** 3298

**Character count:** 22125

# Indra Ramadhan Cahya 105271106220 Bab II

ORIGINALITY REPORT

23%

LULUS

23%

8%

13%

SIMILARITY INDEX

INTERNET SOURCES

PUBLICATIONS

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://etheses.uinmataram.ac.id">etheses.uinmataram.ac.id</a> Internet Source	1%

10	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://www.humasindonesia.id">www.humasindonesia.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	1 %
15	Submitted to UIN Jambi Student Paper	<1 %
16	Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar Student Paper	<1 %
17	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
18	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %

21	<a href="https://agneslintangsari.wordpress.com">agneslintangsari.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="https://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="https://repository.unisba.ac.id">repository.unisba.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="https://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="https://frazie17.wordpress.com">frazie17.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="https://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	<1 %



Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# Indra Ramadhan Cahya

## 105271106220 Bab III

by Tahap Tutup



---

**Submission date:** 15-May-2024 10:42AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2379747414

**File name:** BAB\_III\_INDRA\_RAMADHAN.docx (31.32K)

**Word count:** 564

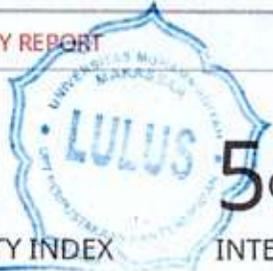
**Character count:** 3635

# Indra Ramadhan Cahya 105271106220 Bab III

## ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX



5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id)

Internet Source

3%

2

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

3%

3

[ws.moe.edu.tw](http://ws.moe.edu.tw)

Internet Source

1%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

Off



# Indra Ramadhan Cahya

## 105271106220 Bab IV

by Tahap Tutup



---

**Submission date:** 15-May-2024 10:42AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2379747824

**File name:** BAB\_IV\_INDRA\_RAMADHAN.docx (96.46K)

**Word count:** 2338

**Character count:** 14759

# Indra Ramadhan Cahya 105271106220 Bab IV

ORIGINALITY REPORT



8%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id)

Internet Source

5%

2

[digilib.uin-suka.ac.id](http://digilib.uin-suka.ac.id)

Internet Source

2%

3

[www.pwi.or.id](http://www.pwi.or.id)

Internet Source

2%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

Off



# Indra Ramadhan Cahya

## 105271106220 Bab V

*by Tahap Tutup*



---

**Submission date:** 15-May-2024 10:43AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2379748404

**File name:** BAB\_V\_INDRA\_RAMADHAN.docx (16.81K)

**Word count:** 259

**Character count:** 1679

# Indra Ramadhan Cahya 105271106220 Bab V

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX



0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah  
Surakarta

Student Paper

5%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

Off



## BIODATA



Indra Ramadhan Cahya, lahir di Manado Sulawesi Utara Pada tanggal 30 Oktober 2002, anak ketiga dari 4 bersaudara, buah kasih pasangan dari bapak Salim Munir dan Rosmian Punengoh. Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada umur 5 tahun di TK AL-Kamal, kemudian melanjutkan sekolah di SD Inpres Kaiwatu Manado tahun 2008 dan selesai pada tahun 2014, pada tahun yang sama penulis melanjutkan sekolah di Pesantren Pondok Karya Pembangun (PKP) Manado selama 6 tahun sampai selesai masa seragam putih abu-abu pada tahun 2020, kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Ma'had Al-Birr Unismuh Makassar program I'dad Lughowiy dan terdaftar menjadi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar dan Alhamdulillah selesai pada tahun 2024. Pada saat menempuh pendidikan di perguruan tinggi Penulis pernah menjadi mahasiswa terbaik di Asmadina semester ganjil pada tahun 2021. Penulis juga menjurai beberapa lomba selama menempuh Pendidikan. Ketua Bidang Ekonomi dan Kewirausahaan Pikom IMM Al-Birr FAI Periode 2023-2024 Muhammadiyah Unismuh Makassar. Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa kedua orang tua dalam penulis berhasil menyelesaikan Gelar Sarjana.