

Strategi Media Partnership dalam Mempertahankan Eksistensi Tempo Media pada Era Disrupsi Digital

Willdan Seftian Serfino*¹, Namira Fitria², Saiful Romadon³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

e-mail: willdanservino3@gmail.com*¹; namira.nit@bsi.ac.id²; saiful.lrm@bsi.ac.id³

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumsi informasi akibat disrupsi digital menuntut perusahaan pers mengembangkan pendekatan komunikasi yang adaptif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kemitraan media Tempo Media dalam mempertahankan eksistensi serta menelaah penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang mendukung pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara terhadap tiga informan dari fungsi komunikasi pemasaran, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis mengikuti tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan berdasarkan model Miles dan Huberman. Temuan menunjukkan bahwa kemitraan dijalankan bersama media, institusi, komunitas, dan penyelenggara kegiatan dengan mempertimbangkan kesesuaian khalayak, reputasi, nilai merek, serta peluang kolaborasi. Pelaksanaannya memadukan pertukaran promosi, publikasi kegiatan, peliputan, aktivasi acara, dan penyebaran konten digital. Tiga unsur komunikasi pemasaran terpadu yang tampak dominan ialah hubungan masyarakat, kegiatan dan sponsor, serta pemasaran interaktif berbasis internet. Keseluruhan praktik tersebut memperluas peluang interaksi dengan khalayak, memperkuat visibilitas merek, dan membuka ruang pengenalan Tempo Media oleh kelompok audiens baru. Temuan mengindikasikan kontribusi kemitraan terhadap keberlanjutan kehadiran merek, tetapi tidak membuktikan hubungan kausal maupun besaran peningkatan pengenalan merek karena pengukuran langsung terhadap audiens pada berbagai ruang interaksi sosial digital belum dilakukan.

Kata kunci : Disrupsi Digital; Eksistensi Media; Kemitraan Media; Komunikasi Terpadu; Pengenalan Merek.

ABSTRACT

Digital disruption has transformed information consumption and encouraged news organizations to develop more adaptive communication practices. This study examines Tempo Media's media partnership strategy for sustaining its presence and explores the integrated marketing communication approach underpinning its implementation. A qualitative case study was conducted using interviews with three marketing communication informants, observation, documentation, and literature review. Data were examined through collection, reduction, presentation, and conclusion drawing following the Miles and Huberman framework. Findings indicate that partnerships involve other media organizations, institutions, communities, and event organizers selected according to audience compatibility, reputation, brand values, and collaborative potential. Activities include reciprocal promotion, event publicity, news coverage, onsite activation, and digital content distribution. Three communication components are particularly visible: public relations, events and sponsorship, and interactive internet marketing. Together, these practices broaden audience contact points, sustain brand visibility, and create opportunities for new audiences to recognize Tempo Media. The findings suggest that partnerships support continued brand presence within a changing media environment. However, they do not establish a causal effect or quantify improvements in recognition, as direct audience measurement was not undertaken here.

Keywords : Brand Recognition; Digital Disruption; Integrated Communication; Media Existence; Media Partnership.

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi komunikasi mengubah hubungan antara lembaga pers, produksi informasi, dan kebiasaan khalayak. Akses berita tidak lagi sepenuhnya bergantung pada surat kabar, siaran televisi, atau radio sebagai pintu masuk utama. Masyarakat dapat menemukan isu aktual melalui mesin pencari, platform jejaring

sosial, layanan pesan, serta beragam bentuk distribusi digital. Keragaman sumber informasi turut mengubah cara perusahaan media berinteraksi dengan masyarakat. Ketersediaan saluran yang semakin beragam memang membuka peluang distribusi, tetapi sekaligus meningkatkan persaingan dalam menarik perhatian. Dalam kondisi demikian, keberadaan perusahaan pers tidak cukup dipertahankan hanya dengan menerbitkan informasi. Institusi media juga perlu memastikan identitasnya tetap dikenali, nilai jurnalistiknya dapat dibedakan, dan relasinya dengan khalayak berlangsung secara berkelanjutan. Kajian mengenai transformasi digital menjelaskan bahwa penyesuaian organisasi mencakup pemanfaatan teknologi sekaligus pembaruan praktik bisnis dan komunikasi (Anjani, 2023).

Perubahan ekosistem digital menghasilkan tantangan yang lebih kompleks daripada perpindahan kanal dari cetak menuju daring. Arus informasi kini beredar melalui jejaring platform yang memiliki logika kurasi dan distribusi berbeda. Sebuah publikasi dapat dibaca melalui situs penerbit, tetapi dapat pula ditemui dalam potongan video, unggahan singkat, pembicaraan komunitas, atau tautan yang beredar di luar saluran milik perusahaan. Keragaman jalur itu membuat reputasi dan visibilitas media perlu dijaga pada berbagai tempat secara serempak. Bagi perusahaan pers, keterlibatan dalam percakapan publik memerlukan konsistensi identitas sekaligus keluwesan penyajian pesan. Penyesuaian terhadap karakter setiap kanal tidak boleh menjadikan nilai dasar merek kehilangan arah. Karena itu, strategi komunikasi yang terintegrasi mempunyai relevansi khusus bagi organisasi media yang berusaha merawat hubungannya dengan masyarakat.

Persoalan ketahanan lembaga pers juga terkait dengan perubahan logika produksi dan pembiayaan berita. Penelitian terhadap lanskap jurnalisme daring di Indonesia menemukan bahwa model usaha berbasis platform belum menunjukkan pola yang seragam, sementara kebiasaan memperoleh berita tanpa biaya dan persoalan kepercayaan menjadi tantangan keberlanjutan industri (Masduki et al., 2024). Kajian tentang praktik jurnalistik pada masa pandemi juga memperlihatkan bahwa tekanan situasional dan penggunaan aplikasi digital dapat mengubah nilai eksklusivitas berita serta rutinitas kerja redaksi (Krisdinanto & Apul, 2024). Kedua hasil penelitian tersebut menjadi latar pembanding untuk memahami mengapa organisasi pers perlu mengembangkan saluran hubungan dengan khalayak selain mengandalkan distribusi berita sehari-hari.

Kemunculan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) turut memengaruhi cara publik memperoleh ringkasan, jawaban, dan rekomendasi informasi. Berdasarkan hasil wawancara, tiga informan menjelaskan adanya tantangan trafik digital berkaitan dengan perubahan cara orang mengakses informasi melalui teknologi tersebut. Keterangan itu menggambarkan persepsi internal mengenai tekanan terhadap pola kunjungan, bukan hasil pengujian kuantitatif tentang penyebab turunnya trafik. Perbedaan ini penting agar perubahan lingkungan industri tidak secara serta-merta ditafsirkan sebagai hubungan sebab akibat yang telah terbukti. Meski demikian, keterangan para informan memperlihatkan kebutuhan praktis untuk memperluas pintu masuk menuju merek di luar kunjungan langsung ke laman berita. Perusahaan kemudian diarahkan untuk memperkuat pertemuan dengan khalayak melalui saluran sosial, konten kreatif, video, dan kegiatan kolaboratif.

Keberlanjutan eksistensi media dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan perusahaan mempertahankan kehadiran yang dapat dikenali serta tetap relevan di tengah perubahan pola konsumsi informasi. Pengertian tersebut berbeda dari keberlanjutan finansial, besaran oplah, atau ketahanan organisasi yang memerlukan pengukuran tersendiri. Eksistensi lebih ditekankan pada visibilitas merek, kesinambungan komunikasi, dan kapasitas lembaga membangun hubungan dengan kelompok audiens yang beragam. Salah satu konsep yang mendukung pemahaman tersebut ialah pengenalan merek atau *brand recognition*, yaitu kemampuan khalayak mengidentifikasi suatu merek ketika memperoleh petunjuk berupa nama, lambang, atau unsur identitas lainnya. Penelitian tentang strategi hubungan masyarakat pemasaran menempatkan pengenalan merek sebagai sasaran penting bagi kegiatan komunikasi yang dijalankan secara konsisten (Sentosa & Vanel, 2024). Dengan demikian, upaya menegaskan identitas perusahaan pers dapat dilihat sebagai bagian dari pemeliharaan eksistensinya.

Ketika keberadaan media dikaitkan dengan hubungan berkelanjutan bersama pembaca, kebutuhan audiens perlu dibedakan dari visibilitas merek. Penelitian mengenai pelanggan Kompas.id menunjukkan bahwa pertimbangan kemudahan navigasi dan pengalaman penggunaan memiliki peran dalam motif berlangganan media berbayar (Dirgantara et al., 2020). Dengan demikian, strategi yang memperkenalkan identitas Tempo Media kepada calon pembaca dapat dipandang sebagai pintu masuk, sedangkan keputusan menggunakan layanan secara berulang memerlukan penilaian tersendiri.

Pengenalan merek tidak identik dengan tingkat kepercayaan, loyalitas, maupun tindakan berlangganan. Seseorang dapat mengenali lambang media tanpa secara rutin mengakses produknya atau menyatakan kepercayaan terhadap seluruh informasi yang disediakan. Oleh sebab itu, visibilitas nama dan kemunculan konten merupakan prasyarat yang mungkin menunjang pengenalan, tetapi tidak cukup untuk membuktikan perubahan sikap masyarakat. Perbedaan antara eksposur, pengenalan, dan konversi diperlukan ketika menafsirkan program komunikasi pemasaran media. Pada satu sisi, perusahaan berkepentingan memastikan mereknya mudah ditemukan; pada sisi lain, kualitas hubungan yang terbentuk setelah perjumpaan pertama juga perlu diperhatikan. Strategi yang membuka akses ke komunitas baru berpotensi memperbesar kesempatan berinteraksi, sedangkan penilaian dampak akhir memerlukan bukti langsung dari audiens dan data aktivitas yang dapat diperbandingkan.

Salah satu pendekatan yang dipakai perusahaan dalam memperluas interaksi tersebut ialah kemitraan media atau *media partnership*. Dalam praktiknya, hubungan ini tidak selalu terbatas pada dua perusahaan pers yang saling menukar ruang promosi. Pihak yang terlibat dapat berupa penyelenggara kegiatan, lembaga pendidikan, organisasi, komunitas, maupun institusi yang mempunyai kesesuaian khalayak. Kerja sama dapat mencakup penyebaran informasi, dukungan publikasi, pencantuman identitas, ataupun pelaksanaan kegiatan bersama. Penelitian Farida dan Rahman (2025) mengenai Radio Pikiran Rakyat FM memperlihatkan bahwa program mitra media dapat dihubungkan dengan pembentukan citra dan penguatan relasi antara organisasi serta mitra eksternal. Temuan terdahulu itu menunjukkan pentingnya memandang kemitraan sebagai pengelolaan hubungan, bukan sekadar transaksi penempatan logo atau pertukaran materi publikasi.

Keterkaitan kemitraan dengan hubungan masyarakat muncul ketika kegiatan bersama dirancang untuk memberikan manfaat komunikatif kepada kedua pihak. Penyelenggara acara memperoleh akses publikasi melalui kanal media, sementara perusahaan pers dapat hadir di ruang sosial yang memiliki khalayak dan karakter berbeda dari saluran rutinnya. Keuntungan tersebut tidak harus bersifat finansial langsung. Penguatan jejaring, meningkatnya peluang kolaborasi berikutnya, dan bertambahnya titik temu dengan publik juga merupakan bentuk nilai yang mungkin dihasilkan. Kajian Putri dan Santoso (2025) tentang kemitraan dalam lembaga teknologi pendidikan menunjukkan bahwa kerja sama eksternal dapat dirangkai dengan komunikasi digital untuk memperluas jangkauan dan menjaga keterpaduan pesan merek. Meski konteks industrinya berlainan, studi tersebut membantu menjelaskan hubungan antara pilihan mitra, pola komunikasi, dan upaya membangun kesadaran atau pengenalan terhadap organisasi.

Pengalaman konvergensi media lokal menunjukkan bahwa hubungan dengan media lain dapat menjadi bagian dari penyesuaian organisasi terhadap perubahan pola produksi dan distribusi berita. Kajian komparatif atas Pikiran Rakyat dan AyoBandung.com menemukan bentuk kerja sama jaringan, pemanfaatan mitra dalam produksi konten, serta penyajian materi lintas platform (Fadillah et al., 2022). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kemitraan dapat mempunyai fungsi operasional dan distribusional, sedangkan pada penelitian Tempo Media penekanannya berada pada kegiatan komunikasi pemasaran dan visibilitas merek.

Kerja sama antarlembaga memerlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang mampu mengoordinasikan saluran sekaligus menjaga konsistensi pesan. Kerangka *integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu memberikan landasan untuk membaca hubungan tersebut. Prinsip pokoknya menekankan keselarasan tujuan, pesan, dan ragam titik kontak ketika perusahaan berinteraksi dengan publik. Penelitian Wijaya dan Wijaya (2021) memperlihatkan bagaimana bauran komunikasi pemasaran memadukan media digital dengan pendekatan promosi lain untuk memperkuat kesadaran merek. Kerangka IMC berguna karena efektivitas komunikasi tidak ditentukan oleh banyaknya kanal semata, tetapi juga oleh keterhubungan antarsaluran. Pada perusahaan media, pesan identitas yang hadir dalam publikasi berita, akun sosial, kerja sama acara, dan materi promosi seyogianya membentuk satu kesan organisasi yang dapat dikenali.

Berbagai unsur IMC dapat dijalankan dengan intensitas yang berbeda bergantung pada kebutuhan organisasi. Hubungan masyarakat dan publisitas menonjol ketika komunikasi diarahkan pada perluasan jangkauan informasi serta pengelolaan relasi. Kegiatan dan sponsor memberikan ruang interaksi yang lebih langsung, sedangkan pemasaran interaktif melalui internet menghubungkan materi kolaborasi dengan khalayak digital. Studi N et al. (2025) mengenai komunikasi pemasaran terpadu di sektor perhotelan memperlihatkan pentingnya mengaitkan aktivitas promosi dengan unsur komunikasi lainnya, meskipun hasil penelitiannya tidak dapat dipindahkan begitu saja ke perusahaan pers. Dari sudut pandang ini, kemitraan

media dapat dipahami sebagai salah satu kegiatan yang memerlukan dukungan beberapa perangkat IMC agar tidak berhenti sebagai penyebutan nama sponsor.

Studi komunikasi pemasaran terpadu pada Sayur Box memperlihatkan hubungan antara pesan, teknologi, relasi, dan kanal digital dalam menjangkau segmen pasar yang spesifik Umar (2022). Penelitian mengenai strategi pemasaran digital Taman Safari Bogor juga menempatkan penyesuaian saluran komunikasi sebagai bagian dari respons organisasi terhadap perubahan situasi (Iskayunoka & Pitoyo, 2023). Persamaan dengan kegiatan Tempo Media terletak pada pentingnya koordinasi pesan lintas titik kontak; perbedaannya berkaitan dengan karakter organisasi dan tujuan setiap program.

Tempo Media menjadi konteks yang relevan karena memiliki identitas sebagai perusahaan pers dengan aktivitas pada beragam kanal sekaligus menghadapi perubahan persaingan untuk menarik perhatian publik. Berdasarkan informasi yang tersedia dalam penelitian, perusahaan melaksanakan kerja sama dengan media lain, institusi, komunitas, serta penyelenggara acara. Pelaksanaannya meliputi publikasi kegiatan, promosi lintas kanal, peliputan, pemasangan identitas mitra, dan kehadiran pada acara tertentu. Bentuk kegiatan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan dengan pihak luar ditempatkan sebagai bagian dari komunikasi perusahaan, bukan aktivitas administratif yang terpisah dari merek. Dalam praktiknya, perlu diketahui bagaimana mitra dipilih, bagaimana proses kerja sama diatur, dan bagaimana kanal digital dikombinasikan dengan kegiatan luring. Jawaban atas pertanyaan tersebut penting untuk memahami mekanisme yang menopang visibilitas perusahaan pers.

Kajian terdahulu yang secara khusus membahas Tempo Media memperlihatkan bahwa adaptasi digital telah dilakukan melalui integrasi pengelolaan media cetak, internet, edisi elektronik, dan televisi, disertai pembedaan tata kelola konten pada masing-masing platform (Maulina, 2019). Penelitian mengenai strategi konvergensi ANTV turut menunjukkan bahwa penyesuaian terhadap lingkungan digital memerlukan perubahan dalam pengemasan dan distribusi materi program (Nugroho & Simangunsong, 2024). Akan tetapi, kedua kajian tersebut tidak secara khusus memusatkan perhatian pada pengelolaan kemitraan untuk mendukung eksistensi Tempo Media.

Penelitian terdahulu telah membahas hubungan strategi hubungan masyarakat dengan pengenalan merek pada usaha ritel atau layanan, penerapan komunikasi terpadu untuk membangun kesadaran merek, serta kemitraan yang digunakan untuk memperluas relasi organisasi (Farida & Rahman, 2025; Putri & Santoso, 2025; Sentosa & Vanel, 2024; Wijaya & Wijaya, 2021). Namun, objek dan karakter industri yang dikaji tidak sepenuhnya sama dengan perusahaan pers yang berhadapan dengan fragmentasi khlayak, perubahan lalu lintas kunjungan, dan tuntutan menjaga identitas editorial. Karena itu, penelitian ini menempatkan program kemitraan Tempo Media sebagai kasus yang dianalisis secara kontekstual. Penekanan analisis bukan pada perhitungan keberhasilan promosi, melainkan pada rangkaian keputusan, bentuk pelaksanaan, serta hubungan antara aktivitas kolaboratif dan unsur komunikasi pemasaran terpadu.

Dari sudut pandang kehumasan, penelitian pada instansi pemerintah menggarisbawahi perlunya kerja sama dengan pemangku kepentingan dan integrasi media konvensional serta digital dalam penyampaian informasi (Nugraha et al., 2022). Penelitian lain mengenai pengelolaan hubungan masyarakat digital menemukan pentingnya tahapan membagikan informasi, mengoptimalkan kanal, mengelola tanggapan, dan melibatkan audiens secara berkelanjutan (Qurniawati et al., 2024). Kebutuhan untuk memadukan kecakapan komunikasi, produksi konten, dan pemahaman platform juga ditunjukkan dalam kajian kompetensi praktisi hubungan masyarakat digital (Permatasari et al., 2021). Pemanfaatan media digital dalam pembentukan identitas destinasi turut memperlihatkan bahwa kerja sama dengan komunitas dan pemangku kepentingan dapat mendukung konstruksi pesan merek (Husniati et al., 2024).

Berdasarkan latar tersebut, penelitian bertujuan menggambarkan strategi *media partnership* Tempo Media dalam mempertahankan eksistensi pada era disrupsi digital dan menganalisis penerapan IMC yang mendukungnya. Pembahasan difokuskan pada adaptasi menghadapi perubahan konsumsi informasi, pertimbangan pemilihan mitra, variasi aktivitas kerja sama, penggunaan media sosial, dan pengintegrasian saluran komunikasi. Penelitian berkontribusi dengan menguraikan mekanisme kemitraan sebagai praktik komunikasi organisasi pers yang memperkenalkan identitas merek kepada beragam kelompok khlayak. Penafsiran dibuat dengan membedakan temuan kualitatif mengenai aktivitas perusahaan dari klaim dampak yang memerlukan bukti pengukuran. Dengan batas itu, pembacaan terhadap pengalaman Tempo Media

diharapkan memberikan gambaran yang terstruktur tentang strategi mempertahankan kehadiran merek di tengah perubahan industri digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada strategi kemitraan media yang dijalankan Tempo Media. Pemilihan studi kasus didasarkan pada kebutuhan memahami praktik komunikasi dalam konteks organisasi tertentu, termasuk pertimbangan pemilihan mitra, tahapan pelaksanaan, serta pemanfaatan saluran promosi. Rancangan ini sejalan dengan karakter kajian studi kasus yang menekankan pendalaman suatu program, proses, atau institusi melalui beragam sumber informasi (Assyakurrohim et al., 2023). Konsep IMC dipakai sebagai perangkat interpretasi untuk menelaah keterpaduan komunikasi yang berlangsung melalui publisitas, kegiatan dan sponsor, serta pemasaran internet. Penelitian tidak dirancang sebagai survei pengukuran pengenalan merek ataupun pengujian pengaruh statistik.

Sumber data utama ialah hasil wawancara terhadap tiga informan yang berasal dari fungsi *Marketing Communication* Tempo Media, dengan kedudukan kepala divisi, manajer, dan staf. Posisi berbeda dalam satu fungsi kerja memungkinkan penelusuran pandangan mengenai tujuan program, keputusan kemitraan, dan kegiatan operasional. Pengumpulan informasi juga dilakukan melalui observasi, dokumentasi kegiatan atau publikasi, serta studi pustaka. Keterangan hasil wawancara digunakan sebagai landasan untuk merangkum tantangan disrupti, mekanisme kolaborasi, serta saluran komunikasi yang dimanfaatkan. Informasi jangkauan digital berdasarkan ringkasan *media kit* tahun 2025 diperlakukan sebagai data dokumenter deskriptif, bukan sebagai hasil perhitungan independen.

Pengolahan data mengikuti alur analisis Miles dan Huberman berupa pengumpulan, reduksi, penyajian, serta penarikan dan peninjauan kembali kesimpulan sebagaimana dijelaskan dalam metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2026). Informasi dari berbagai teknik pengumpulan dikelompokkan menjadi kategori perubahan lingkungan digital, dasar pemilihan mitra, bentuk kolaborasi, aktivasi saluran, serta prinsip IMC. Kategori tersebut kemudian disajikan dalam uraian dan matriks tematik agar keterkaitan antartemuan dapat ditelusuri. Penafsiran dilakukan dengan membandingkan pola temuan terhadap konsep kemitraan, pengenalan merek, dan komunikasi terpadu yang dijelaskan dalam referensi penelitian.

Ketelitian penafsiran dijaga melalui pembacaan silang atas kategori temuan wawancara, keterangan observasi, dan dokumen yang tersedia. Karena dokumentasi penelitian tidak menyediakan transkrip lengkap, identitas terperinci narasumber, jangka waktu pengamatan, maupun angka pengukuran efektivitas kampanye, analisis dibatasi pada informasi yang dapat ditelusuri dalam sumber yang tersedia. Tidak dibuat kutipan verbatim, persentase perubahan trafik, jumlah kesepakatan kemitraan, maupun simpulan mengenai kepuasan khalayak yang tidak didukung catatan penelitian. Pembatasan ini memungkinkan uraian hasil berfokus pada proses yang teridentifikasi, sedangkan dugaan manfaat bagi reputasi dan pengenalan merek dijelaskan sebagai implikasi yang masih perlu diuji melalui penelitian berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adaptasi Tempo Media terhadap Disrupsi Digital

Hasil wawancara dengan tiga informan dari divisi komunikasi pemasaran memperlihatkan bahwa Tempo Media menghadapi penyesuaian lingkungan distribusi informasi yang berlangsung cepat. Para informan menggambarkan penurunan trafik media digital sebagai tantangan ketika masyarakat semakin terbiasa memperoleh jawaban atau ringkasan melalui teknologi berbasis AI. Informasi tersebut tidak disertai deret waktu trafik maupun pengujian penyebabnya, sehingga pemaknaannya terbatas pada pandangan informan tentang kondisi yang sedang dihadapi perusahaan. Respons yang tergambar ialah penguatan aktivitas komunikasi melalui media sosial, pengembangan konten kreatif, *podcast*, YouTube, dan bentuk program digital lain. Langkah ini memperlihatkan perhatian perusahaan terhadap kemungkinan perubahan titik masuk khalayak menuju produk berita.

Di samping mengupayakan kunjungan pada kanal digital, strategi komunikasi Tempo Media diarahkan untuk mendorong hubungan yang lebih dekat dengan pengguna. Registrasi pengguna dan konversi langganan turut disebut sebagai arah pengembangan hubungan tersebut, tanpa angka pencapaian atau rasio konversi. Tujuannya dapat dipahami sebagai pergeseran dari penjangkauan sesaat ke kesempatan menciptakan interaksi

berulang. Pada konteks itu, kemitraan media ditempatkan sebagai sarana menambah jalur perjumpaan dengan audiens yang belum tentu mengikuti akun resmi perusahaan. Perluasan ruang interaksi tersebut merupakan ciri tindakan adaptif yang teridentifikasi dari temuan, sedangkan tingkat keberhasilannya belum dapat ditetapkan dari data yang tersedia.

Kriteria dan Tahapan Strategi Kemitraan

Kemitraan dijalankan dengan media lain, institusi, komunitas, dan penyelenggara kegiatan yang memiliki keterkaitan khalayak dengan sasaran komunikasi Tempo Media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan mempertimbangkan kecocokan target audiens, reputasi organisasi calon mitra, keselarasan nilai merek, potensi eksposur, dan kesempatan membangun hubungan berkelanjutan. Dasar tersebut menunjukkan bahwa pemilihan pihak eksternal tidak semata ditentukan oleh kebutuhan memperoleh ruang promosi yang luas. Kesesuaian karakter mitra juga penting karena identitas media hadir berdampingan dengan identitas pihak lain dalam publikasi. Kolaborasi yang dinilai layak kemudian memasuki proses pendekatan dan negosiasi sebelum diwujudkan dalam kegiatan komunikasi bersama.

Rangkaian pelaksanaan yang dapat diidentifikasi mencakup penetapan tujuan komunikasi, pemilihan pihak yang sesuai, pendekatan atau negosiasi, serta implementasi berdasarkan kesepakatan. Materi promosi dapat dipertukarkan dan disebarluaskan melalui kanal masing-masing. Pada kegiatan tertentu, identitas Tempo Media ditampilkan sebagai mitra melalui pencantuman logo, pemberitaan, peliputan, atau dukungan publikasi. Bentuk tersebut memperlihatkan sifat timbal balik hubungan, sebab penyelenggara memperoleh dukungan komunikasi sedangkan perusahaan media menjangkau lingkungan sosial yang baru.

Tabel 1. Pertimbangan dan Bentuk Pelaksanaan Kemitraan Media

Aspek	Deskripsi Temuan
Sasaran komunikasi	Memperluas eksposur, menjaga visibilitas, serta mempertemukan merek dengan khalayak relevan.
Kriteria calon mitra	Kesesuaian audiens, reputasi, keselarasan nilai merek, peluang eksposur, dan potensi hubungan jangka panjang.
Rangkaian pelaksanaan	Penentuan tujuan, seleksi mitra, pendekatan dan negosiasi, kemudian implementasi kesepakatan.
Jenis kegiatan	Pertukaran promosi, publikasi acara, pencantuman logo, peliputan, dan kolaborasi konten.
Pihak kolaborator	Organisasi media, institusi, komunitas, serta penyelenggara kegiatan.

Sumber: Diolah dari temuan wawancara dan dokumentasi penelitian.

Tabel 1 menunjukkan bahwa seleksi dan pelaksanaan kemitraan dikaitkan dengan sasaran komunikasi. Rangkaian tersebut memperlihatkan logika kerja sama yang terstruktur, tetapi frekuensi setiap bentuk kegiatan dan jumlah mitra yang terlibat belum tercakup dalam data yang diperoleh.

Bentuk Aktivasi dan Pemanfaatan Media Digital

Aktivitas yang teridentifikasi tidak dibatasi pada penyebaran satu materi promosi. Kolaborasi melibatkan publikasi agenda, pertukaran materi informasi, pemasangan logo mitra, liputan acara, pembuatan konten bersama, dan keterlibatan pada kegiatan tatap muka. Dalam sebagian aktivitas yang disebut pada penelitian, perusahaan mendukung penyelenggaraan acara melalui aktivasi stan, diskusi publik, atau gelar wicara dengan narasumber yang dianggap kredibel. Keragaman bentuk ini memberikan kemungkinan penyesuaian pesan terhadap kebutuhan masing-masing mitra dan karakter acara. Perusahaan dapat hadir sebagai penerbit informasi, penghubung audiens, sekaligus partisipan kegiatan yang bertemu langsung dengan masyarakat.

Media sosial dan situs web menjadi sarana untuk memperpanjang jangkauan informasi hasil kolaborasi. Publikasi yang semula melekat pada acara tertentu dapat diperkenalkan kembali dalam format unggahan, potongan video, atau informasi yang disesuaikan dengan kanal distribusinya. Temuan juga mencatat promosi kegiatan dan publikasi siaran pers pada Tempo.co sebagai bagian dari implementasi. Kehadiran konten lintas saluran membuat komunikasi tidak berhenti ketika acara berakhir, meskipun tidak terdapat data kuantitatif mengenai durasi perhatian maupun keterlibatan khalayak pada setiap unggahan. Karena itu, pemanfaatan media digital pada tahap hasil dipahami sebagai variasi mekanisme distribusi dan bukan bukti otomatis mengenai meningkatnya loyalitas pengguna.

Unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Menonjol

Tiga komponen IMC muncul sebagai unsur yang paling jelas terlihat dalam rangkaian kerja sama, yakni *publicity/public relations, event and sponsorship*, serta *interactive/internet marketing*. Unsur hubungan masyarakat tampak pada dukungan pemberitaan dan publikasi informasi mitra. Unsur kegiatan dan sponsor terwujud melalui partisipasi sebagai mitra media dalam acara tertentu yang memungkinkan penampilan identitas organisasi dan interaksi dengan publik. Sementara itu, pemasaran interaktif berbasis internet terefleksi pada penggunaan situs berita dan media sosial untuk menyebarkan pesan kolaborasi. Ketiganya berkaitan dengan aktivitas yang telah dicatat pada hasil penelitian, bukan kategorisasi seluruh unsur IMC yang mungkin dimiliki perusahaan.

Pengelompokan tiga unsur tersebut dijabarkan pada Tabel 2 agar hubungan antara konsep analisis, kegiatan yang disebutkan, dan peran komunikasinya lebih mudah diperiksa. Setiap unsur memiliki fungsi berbeda, tetapi dapat diarahkan pada tujuan yang sama, yaitu menjaga visibilitas perusahaan dan memperluas kesempatan audiens mengenali merek. Publisitas memberi akses pada arus informasi, kegiatan bersama menyediakan pengalaman interaksi, sedangkan kanal internet mendukung sebaran yang melampaui ruang acara. Keterhubungan inilah yang memperlihatkan karakter komunikasi terpadu di dalam praktik kemitraan. Penelitian tidak menyediakan rincian anggaran, penjadwalan kampanye, atau prosedur pengawasan seluruh kanal; oleh sebab itu integrasi dibaca dari kesesuaian kegiatan yang tampak, bukan dari hasil audit manajemen komunikasi.

Tabel 2. Pemetaan Unsur IMC dalam Aktivitas Kemitraan

Unsur IMC	Kegiatan yang Teridentifikasi	Peran Komunikasi
<i>Publicity/Public Relations</i>	Dukungan publisitas, penyebaran siaran pers, dan publikasi agenda mitra.	Memperluas arus informasi dan merawat relasi eksternal.
<i>Event and Sponsorship</i>	Keterlibatan sebagai mitra acara, dukungan promosi, stan, diskusi, atau gelar wicara.	Membuka titik temu dengan pengunjung dan menampilkan identitas media.
<i>Interactive/Internet Marketing</i>	Distribusi konten melalui situs web dan akun media sosial.	Memperpanjang jangkauan komunikasi secara digital.

Sumber: Kategorisasi penulis berdasarkan kerangka IMC dan temuan penelitian.

Ketiga unsur pada Tabel 2 merupakan hasil pengelompokan tematik. Matriks tersebut tidak menunjukkan skor efektivitas setiap unsur karena penelitian tidak melakukan pengujian statistik ataupun pengukuran audiens secara langsung.

Jangkauan Potensial Kanal Tempo Media

Ringkasan *media kit* Tempo Media tahun 2025 yang digunakan sebagai data dokumenter mencatat 3,5 miliar impresi media sosial dan 76 aktivasi sepanjang periode yang dilaporkan. Dokumen yang sama mencantumkan jumlah pengikut pada lima platform, yaitu Facebook sebanyak 2,5 juta, X sebanyak 2,3 juta, Instagram sebanyak 1,3 juta, YouTube sebanyak 1,3 juta, dan TikTok sebanyak 1,2 juta. Angka tersebut dicantumkan pada Tabel 3 sebagaimana telah dilaporkan oleh dokumentasi penelitian, tanpa menyatakan bahwa semua pengikut merupakan individu unik atau bahwa setiap impresi berkaitan langsung dengan kegiatan kemitraan. Angka-angka tersebut memperlihatkan kapasitas distribusi potensial pada banyak kanal dan relevan sebagai konteks pelaksanaan publikasi kolaboratif.

Tabel 3. Profil Kanal dan Aktivasi Digital Tempo Media Tahun 2025

Indikator	Nilai yang Dilaporkan
Impresi media sosial	3,5 miliar impresi
Jumlah aktivasi	76 aktivasi
Pengikut Facebook	2,5 juta
Pengikut X	2,3 juta
Pengikut Instagram	1,3 juta
Pengikut YouTube	1,3 juta
Pengikut TikTok	1,2 juta

Sumber: *Media kit* Tempo Media (2025) sebagaimana dirujuk dalam penelitian.

Besarnya basis pengikut dan jumlah impresi tidak boleh disamakan dengan keberhasilan kausal program kemitraan. Data itu tidak memisahkan kontribusi kegiatan kolaborasi dari aktivitas editorial dan pemasaran lainnya, tidak menunjukkan rentang jangkauan unik, serta tidak mengukur perubahan tingkat pengenalan merek sebelum dan sesudah kampanye. Dengan demikian, angka digunakan sebagai informasi latar mengenai cakupan saluran, sedangkan hasil utama penelitian tetap berupa gambaran praktik dan mekanisme komunikasi yang diterapkan. Perbedaan antara potensi penjangkauan dan hasil terukur diperlukan supaya kesimpulan kualitatif tidak melampaui keterangan yang diperoleh dari dokumen.

Pembahasan

1. Kemitraan sebagai Strategi Relasi dan Visibilitas

Temuan penelitian menempatkan kemitraan sebagai jembatan antara kebutuhan organisasi pers mempertahankan visibilitas dengan sumber daya komunikasi yang dimiliki pihak eksternal. Ketika suatu institusi atau penyelenggara acara mengajak publik melalui kanalnya, kehadiran Tempo Media sebagai mitra memungkinkan identitas perusahaan ditampilkan kepada kelompok yang memiliki minat khusus. Mekanisme tersebut tidak mensyaratkan setiap orang langsung mengakses laman berita. Pengenalan awal dapat terbentuk ketika nama atau lambang perusahaan terlihat dalam materi acara, lalu diikuti kesempatan mengenal produk informasi melalui tautan, unggahan, atau peliputan yang menyertai kegiatan. Dengan demikian, kolaborasi dapat dipahami sebagai perangkat perluasan titik kontak komunikasi yang bekerja berdampingan dengan distribusi berita sehari-hari.

Perbandingan dengan penelitian konvergensi media lokal mengungkapkan sisi strategis hubungan antarlembaga. Kerja sama antarmedia pada Pikiran Rakyat dan AyoBandung.com muncul sebagai salah satu respons terhadap kebutuhan produksi dan distribusi lintas platform (Fadillah et al., 2022). Pada Tempo Media, kolaborasi yang tergambar dalam penelitian lebih dekat dengan pembentukan titik kontak promosi, pertukaran publikasi, dan keterhubungan dengan komunitas. Artinya, manfaat yang diharapkan tidak hanya ditentukan oleh besarnya jaringan, tetapi juga oleh kesesuaian fungsi kerja sama dengan sasaran komunikasi.

Fungsi hubungan antarlembaga tersebut beririsan dengan penelitian Farida dan Rahman (2025) yang menelaah program mitra media sebagai instrumen hubungan masyarakat untuk mendukung citra Radio Pikiran Rakyat FM. Kesamaannya terletak pada penggunaan relasi eksternal dan pertukaran manfaat komunikasi. Perbedaannya, pada kasus Tempo Media yang dikaji di sini, tekanan pembahasan diarahkan pada tantangan disrupsi distribusi digital dan integrasi kanal. Kesenjangan mekanisme tidak berarti dua organisasi memiliki ukuran keberhasilan yang sama. Dampak terhadap citra, reputasi, atau kepercayaan memerlukan informasi persepsi publik; sedangkan penelitian ini terutama menunjukkan bagaimana pihak internal merancang dan menjalankan hubungan yang diharapkan menopang keberadaan merek.

2. Seleksi Mitra dan Konsistensi Identitas

Pertimbangan kecocokan khalayak, reputasi, dan nilai merek dapat dijelaskan sebagai mekanisme pengendalian keselarasan identitas. Pemilihan mitra yang memiliki publik relevan memungkinkan materi komunikasi ditempatkan pada konteks yang tidak sepenuhnya asing bagi penerimanya. Pada saat bersamaan, reputasi mitra perlu dipertimbangkan karena publikasi bersama menampilkan kedua organisasi dalam satu rangkaian pesan. Sebuah perusahaan media memiliki kepentingan menjaga kredibilitas kelembagaannya, sehingga keputusan kemitraan tidak sepatutnya hanya didorong oleh besarnya panggung promosi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek kelayakan dan peluang hubungan jangka panjang telah menjadi dasar pertimbangan, meskipun belum tersedia data tentang kriteria tertulis atau pembobotan formal yang digunakan dalam pemilihan tersebut.

Keselarasan identitas juga memperoleh penjelasan dari kajian konstruksi merek destinasi wisata halal yang menunjukkan perlunya pelibatan pihak terkait saat menyiapkan materi komunikasi dan menyusun representasi merek (Husniati et al., 2024). Meskipun objek organisasi berbeda, prinsip tersebut relevan sebagai pembanding: memilih mitra bukan semata-mata memperluas jumlah kanal, melainkan memastikan pesan yang dipertukarkan tetap berhubungan dengan karakter merek yang hendak dipertahankan.

Kajian Putri dan Santoso (2025) memberikan pembandingan bahwa hubungan dengan pihak luar dapat menjadi perantara penyampaian pesan merek ketika organisasi berusaha memperluas jaringan. Relevansi studi itu terdapat pada logika menghubungkan akses kelembagaan, sasaran khalayak, dan konsistensi komunikasi. Dalam konteks pers, hubungan kolaboratif semestinya mempertimbangkan pula pemisahan antara kepentingan promosi dan keputusan redaksional. Pembacaan ini merupakan implikasi normatif dari karakter perusahaan pers, bukan temuan bahwa batas tersebut pernah dilanggar atau diterapkan melalui prosedur tertentu pada kasus yang diteliti. Dengan perbedaan tersebut, analisis tidak menganggap promosi bersama otomatis setara dengan dukungan editorial ataupun pengesahan terhadap seluruh kegiatan pihak mitra.

3. Kolaborasi Multikanal dalam Kerangka IMC

Prinsip komunikasi pemasaran terpadu membantu menjelaskan mengapa pertukaran promosi menjadi lebih bernilai ketika terhubung dengan kanal dan kegiatan lainnya. Publikasi pada situs web dapat memperkenalkan isi acara secara lebih lengkap, sedangkan media sosial memudahkan penyesuaian pesan dalam bentuk singkat dan audiovisual. Kehadiran di lokasi kegiatan memungkinkan publik mengalami interaksi langsung dengan identitas media, sementara liputan lanjutan membuka peluang memperpanjang percakapan setelah agenda selesai. Unsur-unsur ini bukan tindakan yang berdiri sendiri apabila dirancang untuk memperkuat pesan yang searah. Pada penelitian Tempo Media, keterhubungan antara publisitas, acara, dan internet tampak dari variasi bentuk kolaborasi yang dikemukakan para informan.

Studi mengenai komunikasi pemasaran terpadu pada Sayur Box menunjukkan bahwa penggabungan perangkat komunikasi, pesan, teknologi, merek, dan relasi dapat mendukung pendekatan terhadap segmen audiens tertentu (Umar, 2022). Sementara itu, kajian strategi pemasaran digital Taman Safari Bogor mengemukakan pentingnya penyesuaian praktik komunikasi ketika organisasi menghadapi perubahan lingkungan (Iskayunoka & Pitoyo, 2023). Perbandingan ini mendukung penafsiran bahwa kegiatan media partnership Tempo Media lebih tepat dibaca sebagai rangkaian saluran yang saling menunjang, bukan sebagai kegiatan publikasi tunggal.

Interpretasi tersebut sejalan dengan perhatian Wijaya dan Wijaya (2021) terhadap perpaduan media digital dan saluran promosi dalam strategi komunikasi terpadu. Kajian N et al. (2025) juga memperlihatkan bahwa satu bentuk promosi perlu ditempatkan di antara unsur IMC lain agar tidak dipahami secara terpisah. Namun, temuan dari sektor pangan dan perhotelan itu hanya digunakan sebagai kerangka pembandingan konseptual. Tempo Media merupakan organisasi penyedia informasi dengan produk, peran sosial, dan hubungan khalayak yang berbeda. Karena itu, keterpaduan yang dimaksud tidak langsung dinilai melalui penjualan produk atau jumlah transaksi, melainkan melalui kesesuaian tujuan komunikasi, variasi titik kontak, dan kesinambungan kehadiran merek yang dapat diidentifikasi dalam data.

4. Peran Publisitas dalam Menjaga Keberadaan Merek

Publisitas memiliki kedudukan penting karena membantu organisasi hadir dalam arus informasi tanpa harus selalu membangun acara sendiri. Dalam kerja sama Tempo Media, informasi mengenai agenda pihak lain dapat didistribusikan melalui saluran yang telah dikenal pengguna. Bagi mitra, penyebaran tersebut membuka peluang menjangkau pembaca yang lebih luas; bagi perusahaan pers, kegiatan kolaboratif menyediakan konteks untuk menampilkan identitas sekaligus memperkenalkan peran komunikasinya. Visibilitas merek dalam materi promosi, berita kegiatan, dan unggahan digital dapat menghasilkan kesempatan pengenalan berulang. Mekanisme ini sesuai dengan orientasi pengenalan merek, tetapi efektivitasnya bergantung pada sejauh mana audiens benar-benar memperhatikan dan mengidentifikasi sumber informasi.

Kapasitas mengelola hubungan eksternal dan menyebarkan informasi melalui perangkat digital menuntut keterampilan yang lebih luas daripada kemampuan menulis siaran pers. Kajian terhadap praktisi hubungan masyarakat menekankan keterhubungan kerja konvensional dengan pendekatan digital serta kebutuhan menguasai produksi konten untuk berbagai platform (Permatasari et al., 2021). Oleh sebab itu, kerja kemitraan pada institusi media berkaitan pula dengan kecakapan menerjemahkan agenda kolaborasi menjadi materi yang sesuai dengan kanal publikasi tanpa mengabaikan akurasi dan citra kelembagaan.

Sentosa dan Vanel (2024) menunjukkan bahwa strategi hubungan masyarakat pemasaran dapat berkontribusi pada pembentukan pengenalan merek melalui pendekatan yang menyesuaikan khalayak. Pada

penelitian Tempo Media, kemunculan logo dan nama perusahaan dalam aktivitas kolaboratif mendukung penjelasan mengenai tersedianya peluang pengenalan, bukan bukti kuantitatif bahwa pengenalan tersebut telah meningkat. Agar makna hasil tetap proporsional, kemunculan identitas diposisikan sebagai perangkat komunikasi, sedangkan respons yang terbentuk di benak publik merupakan luaran terpisah. Perbedaan itu mencegah indikator aktivitas atau jumlah publikasi disamakan dengan perubahan pengetahuan masyarakat mengenai merek.

5. Kegiatan Luring dan Interaksi dengan Publik

Peran sebagai mitra acara menawarkan jenis kontak yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh distribusi daring. Aktivasi stan, gelar wicara, dan diskusi publik memberi ruang bagi pihak perusahaan untuk muncul sebagai aktor yang dapat ditemui dalam lingkungan sosial. Kegiatan semacam ini memungkinkan peserta berinteraksi dengan representasi media, mengamati materi yang ditampilkan, dan menghubungkan identitas perusahaan dengan topik acara. Kesempatan tersebut menambah dimensi pengalaman pada komunikasi merek yang sebelumnya mungkin hanya dikenal melalui unggahan atau artikel. Penelitian menggambarkan keberadaan beberapa bentuk kegiatan itu, tetapi tidak memberikan informasi mengenai jumlah peserta, intensitas interaksi, ataupun evaluasi pengalaman mereka.

Hubungan antara pengalaman acara dan distribusi digital menjadi relevan ketika informasi yang diperoleh peserta berlanjut dalam bentuk konten daring. Dokumentasi, publikasi lanjutan, dan kerja sama lintas akun berpotensi menjadikan satu aktivitas memiliki lebih dari satu titik temu. Dalam kerangka IMC, saluran luring dan daring tidak harus dipertentangkan; keduanya dapat digunakan secara saling melengkapi. Meskipun demikian, keberadaan berbagai titik temu belum cukup untuk menyimpulkan bahwa program menghasilkan kedekatan emosional, loyalitas, atau penambahan pelanggan. Pengukuran hasil tersebut memerlukan pengamatan perilaku dan respons khalayak yang tidak termasuk dalam bukti yang dihimpun.

6. Media Sosial sebagai Penghubung Audiens Baru

Peran media sosial pada hasil penelitian tidak hanya berkaitan dengan penyebaran tautan. Akun digital memungkinkan materi kerja sama tampil di lingkungan audiens yang berbeda karakter, termasuk kelompok pengguna yang lebih sering menemukan informasi melalui video pendek atau percakapan daring. Perbedaan format memungkinkan organisasi menyesuaikan bentuk penyajian sambil mempertahankan inti pesan dan identitas merek. Keterangan informan mengenai pengembangan konten kreatif, *podcast*, dan YouTube menunjukkan respons terhadap perubahan distribusi informasi tersebut. Dalam konteks kemitraan, penyebaran lintas akun dapat membuka jalur pengenalan yang tidak semata bergantung pada kunjungan langsung ke situs berita.

Kajian pengelolaan kehumasan digital di Universitas Islam Riau menunjukkan bahwa pemilihan kanal, optimalisasi tampilan konten, pemantauan umpan balik, dan keterlibatan publik merupakan tahapan yang saling terkait (Qurniawati et al., 2024). Temuan ini bermanfaat sebagai pembanding pengelolaan platform Tempo Media: angka pengikut memang menunjukkan ketersediaan kanal distribusi, tetapi pemeliharaan hubungan dengan audiens masih memerlukan pengelolaan interaksi yang dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian tentang strategi humas pemerintah juga mengingatkan bahwa koordinasi pemangku kepentingan perlu sejalan dengan pesan institusi pada media digital maupun konvensional (Nugraha et al., 2022).

Konsep transformasi digital yang dibahas Anjani (2023) memperkuat pemahaman bahwa penggunaan teknologi berkaitan dengan penyesuaian aktivitas organisasi, bukan sekadar penambahan perangkat. Namun, luasnya jangkauan platform tidak dapat langsung dipakai untuk menyatakan kemitraan efektif meningkatkan kunjungan atau loyalitas. Data *media kit* yang dicantumkan dalam penelitian mencerminkan basis distribusi digital pada tahun 2025, sedangkan kontribusi khusus setiap kolaborasi tidak dipisahkan. Karena itu, angka tersebut lebih tepat digunakan untuk menunjukkan tersedianya kanal penyebaran informasi yang beragam. Evaluasi berikutnya dapat memerlukan identifikasi jangkauan per kegiatan, interaksi yang relevan, dan kelanjutan hubungan audiens sesudah menerima pesan.

7. Eksistensi, Pengenalan Merek, dan Batas Penafsiran

Eksistensi organisasi pers perlu ditempatkan sebagai konsep yang memiliki beberapa lapis makna. Pada penelitian ini, bukti yang paling kuat berkaitan dengan keberlanjutan aktivitas komunikasi dan kesempatan

memperkenalkan identitas perusahaan dalam ruang publik yang beragam. Aktivitas tersebut dapat memperbesar peluang masyarakat menjumpai Tempo Media, tetapi belum menjadi ukuran langsung tentang tingkat pengenalan merek atau penilaian reputasi. Pengenalan dapat diuji, misalnya, dengan kemampuan responden memilih atau mengenali merek ketika diberikan petunjuk visual; reputasi memerlukan penilaian berbeda mengenai kredibilitas dan kepercayaan. Karena pengumpulan data berfokus pada personel internal serta dokumentasi program, kedua luaran itu tidak dinyatakan sebagai perubahan terukur dalam penelitian.

Kajian mengenai model bisnis jurnalisme digital di Indonesia memperlihatkan bahwa penguatan keberlanjutan media berhadapan dengan persoalan pola konsumsi berita gratis, persaingan platform, dan pemeliharaan kepercayaan (Masduki et al., 2024). Di sisi pengguna, motif berlangganan berita digital turut melibatkan pengalaman penggunaan dan kemudahan navigasi, tidak hanya pengenalan sebuah merek (Dirgantara et al., 2020). Karena itu, peningkatan keterpaparan identitas Tempo Media melalui kemitraan sebaiknya tidak langsung dipersamakan dengan tercapainya loyalitas pembaca, kenaikan pembayaran langganan, atau stabilitas pendapatan tanpa data yang menghubungkan indikator-indikator tersebut.

Pembedaan tersebut juga penting ketika membaca posisi *media partnership* dalam strategi perusahaan. Kemitraan adalah salah satu cara mempertahankan kehadiran merek dan memperluas jaringan, bukan satu-satunya penentu keberlanjutan bisnis atau kredibilitas jurnalistik. Kualitas karya jurnalistik, pengalaman pengguna, struktur pendapatan, dan perubahan teknologi juga mungkin berkaitan dengan keberadaan organisasi, tetapi tidak menjadi objek pengujian dalam studikases ini. Oleh karena itu, penjelasan yang paling didukung data ialah bahwa praktik kolaboratif memperbanyak peluang kontak komunikatif dan terhubung dengan upaya mempertahankan visibilitas. Hubungan lebih jauh menuju loyalitas atau keputusan berlangganan masih merupakan pertanyaan penelitian, bukan kesimpulan yang telah dibuktikan.

8. Implikasi Pengelolaan Program Kemitraan

Rangkaian temuan menyiratkan pentingnya keselarasan antara tujuan kerja sama, relevansi mitra, dan saluran komunikasi yang dipakai. Ketika tujuan dirumuskan terlebih dahulu, pihak yang diajak berkolaborasi dapat dipilih berdasarkan kecocokan khalayak dan karakter merek, bukan semata peluang penempatan identitas. Sesudah kesepakatan terbentuk, materi publikasi dapat diselaraskan agar kehadiran perusahaan dikenali secara konsisten pada berbagai titik kontak. Implikasi tersebut bersifat penalaran atas praktik yang dideskripsikan informan dan tidak dimaksudkan sebagai laporan bahwa Tempo Media telah menerapkan perangkat evaluasi manajemen tertentu. Kerangka IMC memberikan alasan konseptual untuk menilai kesesuaian pesan dan hubungan antarsaluran secara bersama.

Dalam konteks perbaikan pengelolaan, pemisahan indikator aktivitas dari indikator hasil akan membantu penelitian dan evaluasi berikutnya. Jumlah kegiatan atau publikasi dapat menggambarkan intensitas pelaksanaan, sedangkan jangkauan unik dan interaksi memperlihatkan respons awal. Pengenalan merek, reputasi, dan konversi memerlukan pengukuran tersendiri yang tidak dapat digantikan oleh jumlah pengikut. Penelitian Farida dan Rahman (2025) juga menempatkan kebutuhan evaluasi sebagai perhatian dalam pembahasan kemitraan media. Dengan tetap menghormati keterbatasan data saat ini, penggunaan indikator yang lebih terpisah pada studi mendatang dapat menghasilkan penjelasan yang lebih tajam mengenai tahap mana dari strategi kolaborasi yang paling berkaitan dengan keberadaan merek.

9. Kontribusi dan Keterbatasan Temuan

Kontribusi utama penelitian ini berupa penggambaran kemitraan media sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang terdiri atas seleksi relasi, negosiasi, pelaksanaan kolaborasi, dan integrasi saluran publikasi. Pengorganisasian temuan dalam kerangka IMC menunjukkan bahwa strategi tidak berdiri hanya pada hubungan antarlembaga, tetapi turut melibatkan publisitas, kegiatan, serta pemasaran internet. Secara konseptual, penjelasan itu membantu menghubungkan aktivitas operasional dengan kebutuhan perusahaan pers menjaga visibilitas dan relevansi. Perbandingan dengan penelitian terdahulu memperlihatkan kesinambungan tema relasi eksternal, sementara kekhasan kasus Tempo Media berada pada tekanan adaptasi terhadap distribusi digital dan perubahan kebiasaan mengakses informasi.

Posisi penelitian ini dapat dijelaskan lebih tegas ketika dibandingkan dengan kajian mengenai Tempo Media pada 2019 yang berfokus pada transformasi sistem pengelolaan dan konvergensi platform (Maulina, 2019). Penelitian sekarang memeriksa aspek berbeda, yaitu bagaimana hubungan kerja sama dengan pihak

luar disiapkan dan diterjemahkan ke dalam komunikasi promosi terintegrasi. Kajian konvergensi ANTV juga membahas perubahan penyajian konten pada organisasi penyiaran (Nugroho & Simangunsong, 2024), sedangkan penelitian atas rutinitas jurnalis memperlihatkan perubahan dalam praktik produksi berita saat kondisi industri bergeser (Krisdinanto & Apul, 2024). Ketiganya menjadi pembanding, bukan bukti langsung mengenai efektivitas kemitraan yang dilakukan Tempo Media.

Keterbatasan penelitian ini berkaitan dengan karakteristik data yang tersedia. Keterangan diperoleh dari tiga informan internal dan dokumen pendukung, tanpa transkrip lengkap atau pengukuran langsung terhadap khalayak. Jangka waktu pengumpulan data serta jumlah kerja sama yang ditelaah juga tidak diperinci. Data *media kit* tahun 2025 menggambarkan jangkauan kanal perusahaan, tetapi tidak memisahkan kontribusi masing-masing aktivitas kemitraan. Karena itu, temuan tidak dipakai untuk menggeneralisasi seluruh organisasi pers dan tidak digunakan untuk menghitung pengaruh program terhadap pengenalan merek. Penelitian lanjutan dapat memperluas sumber informasi melalui mitra eksternal, pengamatan audiens, dan pengukuran sebelum serta sesudah kegiatan sehingga kontribusi setiap saluran dapat dinilai secara lebih terarah.

SIMPULAN

Strategi *media partnership* yang dijalankan Tempo Media memperlihatkan upaya mempertahankan kehadiran merek di tengah perubahan cara masyarakat mengakses informasi. Kerja sama dengan media lain, institusi, komunitas, dan penyelenggara kegiatan disusun melalui penentuan tujuan komunikasi, pemilihan mitra yang relevan, pendekatan dan negosiasi, serta implementasi kegiatan sesuai kesepakatan. Pertukaran promosi, publikasi digital, peliputan, pencantuman identitas merek, dan keikutsertaan dalam acara menjadi bentuk kolaborasi yang teridentifikasi. Pelaksanaannya mencerminkan keterhubungan tiga unsur komunikasi pemasaran terpadu, yaitu hubungan masyarakat dan publisitas, kegiatan dan sponsor, serta pemasaran interaktif melalui internet. Integrasi tersebut membuka lebih banyak kesempatan perjumpaan antara Tempo Media dan kelompok khalayak yang berbeda sekaligus mendukung kesinambungan komunikasi organisasi. Dokumentasi jangkauan kanal digital memperlihatkan kapasitas penyebaran pesan yang luas, tetapi belum dapat membuktikan peningkatan pengenalan merek sebagai akibat langsung dari kerja sama. Dengan demikian, kontribusi kemitraan yang didukung hasil penelitian terutama terletak pada penguatan peluang visibilitas, perluasan jaringan relasi, dan pemeliharaan relevansi komunikasi perusahaan. Penilaian mengenai besaran dampak terhadap reputasi, loyalitas, atau konversi berlangganan memerlukan penelitian lanjutan yang melibatkan data respons khalayak dan pengukuran khusus program.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Dirgantara, H., Supriadi, D., & Bisman, A. (2020). Motif Pelanggan dalam Menggunakan Kompas.id sebagai Layanan Media Digital Berbayar. *Kajian Jurnalisme*, 3(2), 167–179. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.23837>
- Fadillah, R. S., Abdullah, A., & Besman, A. (2022). Adaptation of Convergence by Local Media Pikiran Rakyat and AyoBandung.com. *Kajian Jurnalisme*, 6(1), 45–63. <https://doi.org/10.24198/jkj.v6i1.39193>
- Farida, F., & Rahman, F. K. (2025). Peran Media Partner sebagai Instrumen Public Relations untuk Penguatan Citra Radio Pikiran Rakyat FM Bandung. *Buana Komunikasi*, 6(2), 138–157. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2025.6.2.4511>
- Husniati, A. M., Lubis, S., & Yusradi, Y. (2024). Digital Media: Penggunaannya dalam Proses Konstruksi Branding Wisata Halal “The Light of Aceh.” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 184–204. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.184-204>
- Iskayunoka, G. C., & Pitoyo, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Satwa dalam Menghadapi COVID-19 secara Digital di Taman Safari Bogor. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 267–284. <https://doi.org/10.14710/interaksi.12.2.267-284>

- Krisdinanto, N., & Apul, M. M. B. (2024). Runtuhnya Eksklusivitas Pemberitaan: Kajian terhadap Momen Kritis Jurnalisme pada Masa Pandemi COVID-19. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 263–281. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.2.263-281>
- Masduki, M., Prastya, N. M., Yusuf, I. A., & Ningsih, I. N. D. K. (2024). Understanding Business Model of Digital Journalism in Indonesia. *Kajian Jurnalisme*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.24198/jkj.v8i1.54220>
- Maulina, P. (2019). Media dalam Tantangan Industri 4.0: Analisis Penerapan Sistem Digitalisasi pada Perusahaan Media Tempo. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.35308/source.v5i1.1113>
- N, A. R., Athala, F. H., A, S. I., Mahardika, R., & F, A. R. (2025). Analisis Peran Sales Promotion dalam Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Upaya Peningkatan Penjualan Produk MICE di The Southern Hotel Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 4, 82–92. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/7150>
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis Strategi Humas Pemerintahan Era Milenial dalam Menghadapi Tata Kelola Informasi Publik. *PROfesi Humas*, 6(2), 286–310. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>
- Nugroho, A., & Simangunsong, B. A. (2024). Strategi Konvergensi Media dalam Konten Hiburan ANTV. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 94–114. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.94-114>
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373–386. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Putri, L. A., & Santoso, H. (2025). Strategi Partnership dalam Membangun Brand Awareness melalui Digital Canvassing di Lembaga Edutech (Studi pada Perusahaan X). *Medium*, 13(2), 252–266. <https://doi.org/10.25299/medium.v13i2.25175>
- Qurniawati, E. F., Mardani, P. B., & Wulandari, H. (2024). The Circular Model of “SOME” on Digital Public Relations Management of Universitas Islam Riau. *PROfesi Humas*, 8(2), 216–236. <https://doi.org/10.24198/prh.v8i2.49088>
- Sentosa, I., & Vanel, Z. (2024). Strategi Marketing Public Relations Sabandina Koffie untuk Membangun Brand Recognition. *Journal Media Public Relations*, 4(2), 10–22. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i2.1866>
- Sugiyono. (2026). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Umar, U. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Niche Market pada Sayur Box di Masa Pandemi. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 93–105. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.2.93-102>
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>