



Strategi Komunikasi Pemasaran Media Digital Lokal Dalam Membangun Brand Awareness: Studi Kasus Pada Tempo Media Group

Local Digital Media Marketing Communication Strategy in Building Brand Awareness: A Case Study at Tempo Media Group

Nindi Pratiwi¹, Muhammad Irfan², Faikoh Umairoh³

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: nindipratiwi22@gmail.com^{1*}, irfan.mir@bsi.ac.id², faikoh.fuh@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 10-10-2025

Revised : 11-10-2025

Accepted : 13-10-2025

Published : 15-10-2025

Abstract

The rapid development of digital technology has prompted local media to adapt their communication strategies to remain relevant and competitive. This study aims to examine how Tempo Media Group implements digital marketing communication strategies to build brand awareness among its audience. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation of Tempo's digital media platforms. The findings show that Tempo consistently applies an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy across various digital channels, including social media, visual content, media partnerships, media barter, and interactive campaigns. This strategy has effectively increased brand recognition, brand recall, and positioned Tempo as a top-of-mind investigative media outlet. The study employs Kotler's Integrated Marketing Communication (IMC) theory and Aaker's brand awareness model as theoretical frameworks. These findings are expected to provide practical contributions for local media in designing effective and contextually relevant digital communication strategies.

Keywords: *Digital Marketing, Communication, Local Media*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong media lokal untuk mengadaptasi strategi komunikasi agar tetap relevan dan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Tempo Media Group menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun brand awareness di kalangan audiensnya. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap platform media digital yang dikelola Tempo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempo mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara konsisten melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, konten visual, kerja sama media partner, media barter, dan kampanye interaktif. Strategi ini berhasil meningkatkan pengenalan merek (brand recognition), daya ingat merek (brand recall), hingga menempatkan Tempo sebagai media investigatif yang top of mind. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Kotler dan model brand awareness dari Aaker sebagai landasan teoretis. Temuan ini diharapkan menjadi kontribusi praktis bagi media lokal dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif dan kontekstual.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Digital, Media Lokal, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Lanskap media Indonesia kini mengalami transformasi pesat akibat perkembangan teknologi informasi yang mengubah pola konsumsi masyarakat dan menggeser peran media cetak sebagai sumber utama informasi. Hadirnya internet serta kemunculan berbagai platform digital



telah mengubah cara masyarakat dalam mengonsumsi berita dan berinteraksi dengan merek (Ummah, 2022). Perubahan ini memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi media, sekaligus menuntut media konvensional untuk beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif (Jenkins et al., 2013). Transformasi digital menjadi keharusan bagi industri media untuk bertahan dan membangun brand awareness melalui strategi komunikasi pemasaran berbasis digital (Panuju, 2019). Akibatnya, banyak media konvensional, terutama media lokal, yang mengalami penurunan sirkulasi dan pendapatan iklan, bahkan hingga harus menghentikan operasional atau melakukan efisiensi besar-besaran (Permana & Abdullah, 2020).

Media digital berkembang pesat karena mampu memenuhi kebutuhan informasi yang cepat dan mudah diakses, sekaligus memanfaatkan teknologi untuk menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Dominasi media digital ini tercermin dari data GoodStats (2023) yang menunjukkan bahwa dari 1.711 perusahaan media yang terverifikasi Dewan Pers, hanya 423 yang merupakan media cetak, sedangkan media digital mencapai 902 perusahaan. Pergeseran ini menegaskan bahwa media digital telah menjadi arus utama dalam industri media di Indonesia. Perkembangan ini tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya akses dan penggunaan internet di Indonesia. Laporan Survei Internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024) mencatat bahwa tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai 79,50%, setara dengan 221,56 juta jiwa dari total populasi. Penggunaan internet untuk mengakses berita juga tergolong tinggi, dengan skor kepentingan mencapai 3,31 dari skala 4. Selain itu, sebanyak 89,44% pengguna internet mengakses menggunakan perangkat mobile seperti ponsel pintar dan tablet, dengan rata-rata waktu penggunaan yang berkisar antara 1–5 jam per hari. Data ini memperlihatkan bahwa internet telah menjadi kanal utama dalam konsumsi media.

Selain itu, data terbaru dari laporan *Digital 2025 Indonesia* oleh *We Are Social* dan *Meltwater* semakin menegaskan kuatnya dominasi digital di Indonesia. Per Februari 2025, jumlah penduduk Indonesia mencapai 285 juta jiwa, dengan 356 juta koneksi seluler aktif (setara dengan 125% dari populasi). Pengguna internet mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari total populasi, meningkat 17 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, jumlah identitas pengguna media sosial tercatat sebanyak 143 juta, atau 50,2% dari populasi. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa saluran digital, khususnya media sosial dan internet seluler, merupakan medium yang sangat potensial dan efektif dalam menjangkau audiens secara luas dan real-time. Di tengah perubahan tersebut, strategi komunikasi pemasaran digital menjadi semakin krusial dalam membantu media membangun brand awareness. Strategi komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah proses perusahaan dalam mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar tawaran yang bernilai dengan pelanggan mereka. Dalam konteks digital, strategi ini mencakup pemanfaatan kanal digital untuk meningkatkan visibilitas merek, membentuk citra positif, dan menciptakan hubungan yang erat dengan audiens (Ryan, 2016). Keller (2013) menekankan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam membangun dan memperkuat brand awareness di benak konsumen.

Strategi komunikasi digital menuntut media berinteraksi dua arah dengan audiens melalui media sosial, konten personalisasi, dan pemanfaatan data analitik untuk menyampaikan pesan yang relevan (Rosalia, 2025). Menurut Aaker (2009), membagi brand awareness ke dalam dua dimensi, yaitu brand recognition dan brand recall. Brand recognition adalah kemampuan konsumen mengenali merek, sedangkan brand recall adalah kemampuan mengingatnya tanpa bantuan visual.



Dalam media digital, keduanya penting agar audiens mengenali dan mengingat merek saat mencari informasi. Brand awareness menjadi faktor strategis bagi media lokal untuk bersaing melalui identitas merek yang kuat di tengah kompetisi digital yang ketat. Menurut Keller (2013), brand awareness merupakan dasar dari ekuitas merek (brand equity), karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal terlebih dahulu. Hal ini sangat penting dalam industri media digital, di mana perhatian konsumen terbagi pada berbagai platform dan sumber informasi. Brand awareness memungkinkan media lokal membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pembaca, serta memperbesar peluang monetisasi melalui iklan dan kerja sama komersial.

Media digital lokal dengan brand awareness tinggi lebih mudah bertahan dan bersaing di tengah arus informasi. Membangun brand awareness menjadi kunci untuk menjaga eksistensi, menciptakan persepsi positif, dan membangun keterikatan emosional dengan audiens. Brand awareness yang kuat dapat meningkatkan preferensi audiens terhadap suatu media dibandingkan dengan kompetitornya, baik dalam pencarian berita maupun konsumsi informasi sehari-hari (Kevin & Paramita, 2020). Dalam hal ini, Tempo Media Group menjadi salah satu contoh representatif dari media konvensional yang berhasil melakukan transisi ke era digital. Didirikan pada tahun 1971, Tempo dikenal luas sebagai media yang mengusung jurnalisme investigatif yang mendalam dan independen. Setelah mengalami pembredelan pada masa Orde Baru, Tempo mampu bangkit dan tetap menjadi salah satu suara penting dalam perkembangan demokrasi di Indonesia. Sejak awal kemunculan internet, Tempo menunjukkan kesiapan dalam melakukan transformasi digital dengan meluncurkan Tempo.co serta memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Langkah ini mencerminkan visi mereka untuk tetap relevan di era digital.

Dalam konteks penelitian ini, istilah media digital lokal merujuk pada platform online seperti portal berita daring, media sosial, atau platform komunitas yang fokus pada penyampaian informasi serta isu-isu yang relevan bagi masyarakat di tingkat geografis atau komunitas tertentu. Media seperti detikJatim, Tribun Jakarta, hingga akun media sosial komunitas lokal merupakan contoh dari media digital lokal yang memperkaya lanskap informasi di tingkat daerah. Tempo Media Group juga memiliki unit-unit bisnis yang mencakup pemberitaan lokal, sehingga menjadikannya relevan dalam konteks media digital lokal. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pergeseran industri media dari bentuk konvensional ke digital, yang menuntut media lokal seperti Tempo Media Group untuk mampu beradaptasi melalui strategi komunikasi pemasaran digital.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada objek yang dikaji, yaitu Tempo Media Group, sebuah media konvensional yang memiliki sejarah panjang di Indonesia namun mampu berinovasi secara progresif dalam menghadapi transformasi digital. Tempo tidak hanya mengandalkan kekuatan brand tradisionalnya, tetapi juga berhasil mengintegrasikan berbagai platform digital dalam strategi pemasarannya. Hal ini menjadikannya contoh yang representatif untuk diteliti dalam konteks media digital lokal. Namun, perlu disadari bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan suatu media belum tentu dapat digunakan secara seragam di tempat lain, mengingat perbedaan karakteristik audiens, sumber daya, serta latar belakang sejarah brand masing-masing media. Strategi yang berhasil di Tempo, misalnya, belum tentu relevan bagi media lokal lain yang memiliki kondisi berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Tempo Media Group dalam membangun kesadaran merek di kalangan audiens.



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital Tempo Media Group dalam membangun brand awareness. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, interpretasi, dan persepsi dari informan yang terlibat secara langsung (Sugiyono, 2017, hlm. 223). Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Menurut Neuman (2006: 81), setiap paradigma dapat dipahami sebagai jendela berpikir atau cara pandang yang digunakan oleh komunitas ilmiah tertentu dalam memahami dan mengkaji objek kajian keilmuannya (Hadi, 2021). Penelitian ini berlandaskan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk memahami bagaimana Tempo mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti media sosial, portal berita, kemitraan, dan promosi digital. Selain itu, peneliti juga merujuk pada teori Brand Awareness yang dikemukakan oleh Aaker (2009) digunakan untuk menilai sejauh mana audiens mengenali dan mengingat Tempo sebagai media digital. Penelitian ini dilakukan di kantor pusat Tempo Media Group yang beralamat di Gedung Tempo, Jl. Palmerah Barat No. 8, Jakarta Selatan 12210.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan informan dari internal Tempo Media Group yang terlibat langsung dalam komunikasi pemasaran digital, seperti staf media sosial, manajer marketing komunikasi, dan koordinator kemitraan. Pemilihan ini bertujuan memperoleh data yang relevan dan mendalam terkait strategi pemasaran digital Tempo dalam membangun brand awareness melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pada penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer, yaitu data yang diperoleh dari wawancara semi struktur dan observasi lapangan. Sementara itu, untuk data sekunder diperoleh dengan bersumber dari dokumentasi. Melalui integrasi ketiga metode pengumpulan data, peneliti dapat menjangkau pemahaman yang menyeluruh dan mendalam, sekaligus meningkatkan kredibilitas temuan terkait strategi komunikasi pemasaran digital Tempo dalam memperkuat kesadaran merek sebagai platform media digital lokal.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dan diuraikan dalam karya Sugiyono (2017). Model ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahapan reduksi data dilakukan dengan cara memilah dan menyaring informasi dari berbagai hasil pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi, kutipan langsung dari informan, tabel, grafik, matrik, network (jejaring kerja), dan chart untuk memperjelas pola-pola tertentu. Selanjutnya, kesimpulan ditarik berdasarkan temuan-temuan yang telah dianalisis, kemudian diverifikasi dengan melakukan triangulasi data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi) guna memastikan keabsahan data.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Integrated Marketing Communication (IMC)

Tempo Media Group merupakan salah satu perusahaan media lokal terkemuka di Indonesia yang telah hadir sejak tahun 1971. Tempo Media Group memiliki audiens yang sangat beragam, namun dalam beberapa tahun terakhir fokusnya mulai mengarah pada generasi muda, terutama Gen Z dan Milenial. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif, dengan wawancara mendalam bersama tim Marketing Communication (Markom), Audience Development (AUDEV), serta pengelola konten digital Tempo, diketahui bahwa Tempo Media Group secara konsisten menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran digital yang terstruktur. Pendekatan tersebut mengacu pada kerangka atau elemen dari Kotler tentang *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Dalam konteks IMC, **advertising** merupakan bentuk komunikasi berbayar yang bertujuan menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak secara luas. Tempo memanfaatkan berbagai kanal iklan digital seperti Google Ads, YouTube, dan media sosial untuk membangun visibilitas brand dan memperkenalkan nilai jurnalistiknya ke publik. Hasil wawancara menunjukkan bahwa iklan digital menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran Tempo, berperan membangun awareness dan menjangkau audiens lebih luas. Melalui kampanye di media sosial seperti Instagram dengan promosi menarik dan batas waktu tertentu, Tempo mampu menciptakan urgensi dan menjaga perhatian publik terhadap brand-nya. Meskipun dengan anggaran terbatas, Tempo tetap menerapkan strategi iklan yang kreatif, efisien, dan selaras dengan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Sales promotion dalam IMC merupakan bentuk insentif yang bersifat sementara dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen atau mendorong terjadinya pembelian. Dalam konteks media seperti Tempo, promosi ini diterjemahkan dalam bentuk harga khusus langganan, akses terbatas artikel gratis, serta QR code pada event-event edukatif. Strategi ini digunakan untuk menjangkau mahasiswa sebagai target audiens potensial dan membiasakan mereka mengakses konten Tempo. Tempo tetap menjaga nilai eksklusifitas konten dengan memberikan percobaan gratis kepada pengguna baru. Promosi ini bukan hanya untuk menjangkau lebih banyak pembaca, tapi juga untuk mengedukasi publik bahwa jurnalistik berkualitas perlu didukung secara finansial. Melalui strategi promosi berbasis edukasi dan loyalitas seperti ini, Tempo berhasil mengemas sales promotion sebagai pendekatan yang tidak hanya komersial, tapi juga bernilai sosial dan strategis dalam membangun basis pembaca yang setia.

Dalam IMC, **events and experiences** menciptakan interaksi langsung antara merek dan audiens, memungkinkan pengalaman yang membangun koneksi emosional. Tempo memanfaatkan event offline dan online untuk membentuk pengalaman bermakna sekaligus memperluas komunitas pembaca. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempo Media Group memanfaatkan strategi events and experiences sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) untuk membangun kedekatan dengan audiens. Tempo aktif melakukan aktivasi offline dan online melalui kerja sama dengan media, komunitas, serta kegiatan seni, olahraga, dan UMKM. Selain itu, melalui event



digital seperti “Percakapan Santai Tempo” di TikTok dan X, Tempo menciptakan ruang interaksi yang hangat dan memperkuat engagement serta loyalitas pembaca.

Public Relations (PR) bertujuan menciptakan hubungan positif antara organisasi dan publik melalui pesan yang tidak dibayar secara langsung, tetapi berpengaruh. Tempo mengelola hubungan media, institusi pendidikan, komunitas, dan publik secara strategis untuk menciptakan citra yang kuat dan kredibel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempo Media Group menerapkan strategi PR yang aktif, humanis, dan berintegritas melalui program media partner, media barter, serta kampanye “Dukung Tempo.” Pendekatan ini berfokus pada keterlibatan audiens dan edukasi digital melalui riset dan survei pembaca. Strategi tersebut membantu Tempo menjaga kepercayaan publik dan citra sebagai media independen di tengah persaingan industri media.

Dalam model IMC, **online and social media marketing** adalah kanal penting untuk menjangkau dan berinteraksi langsung dengan audiens melalui platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempo Media Group mengelola setiap platform digital dengan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik audiensnya. Menurut Fadhli Sofyan, pengelola media sosial, setiap kanal seperti X, YouTube, TikTok, dan Instagram memiliki gaya komunikasi berbeda, namun tetap mempertahankan identitas otoritatif Tempo. Pendekatan ini diperkuat dengan analisis data mingguan, bulanan, dan kuartalan untuk mengevaluasi kinerja konten secara terukur. Melalui strategi online and social media marketing yang berbasis data, konsisten, dan relevan dengan tren, Tempo berhasil membangun kedekatan dan loyalitas digital di kalangan milenial dan Gen Z.

Dalam konteks IMC, **mobile marketing** merujuk pada strategi pemasaran yang dioptimalkan untuk perangkat mobile, seperti aplikasi dan pesan notifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempo Media Group menempatkan aplikasi dan website sebagai pusat utama kampanye digital dan brand awareness. Menurut Erwin Daniel, website berfungsi sebagai inti dari seluruh aktivitas kampanye, sementara Aditya menegaskan bahwa aplikasi Tempo Apps menjadi bagian dari strategi penguatan platform digital. Melalui aplikasi tersebut, Tempo tidak hanya menyajikan berita, tetapi juga menghadirkan fitur interaktif dan pengalaman membaca yang efisien. Dengan memusatkan kampanye pada aplikasi “Tempo Aja” yang mengintegrasikan kanal, konten, dan sistem langganan, Tempo berhasil menerapkan strategi mobile marketing yang fokus, efisien, dan sesuai dengan gaya hidup pembaca digital.

Direct and database marketing dalam IMC mengacu pada penggunaan data konsumen untuk menyampaikan pesan yang dipersonalisasi dan membangun hubungan jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempo Media Group menerapkan strategi komunikasi berbasis data melalui pendekatan direct and database marketing. Menurut Muhammad Aditya, riset data dan analisis perilaku pengguna digunakan untuk mengembangkan persona audiens dan merancang kampanye yang spesifik serta terukur. Hal ini diperkuat oleh Erwin Daniel yang menjelaskan bahwa Tempo secara rutin memantau kinerja pelanggan dan aktivitas pengguna di website untuk meningkatkan pengalaman dan retensi. Selain itu, personalisasi konten dilakukan lintas platform melalui strategi retargeting dan pemanfaatan multi kanal.

Personal selling dalam IMC adalah pendekatan langsung dan interpersonal dalam menyampaikan nilai merek kepada audiens. Tempo menggelar diskusi langsung bersama mahasiswa dari Politeknik Tempo, Universitas Pancasila, dan Universitas Xiamen. Lewat acara ini, Tempo tidak hanya membahas isu jurnalisme digital, tetapi juga memperkenalkan promo langganan



dan QR code secara langsung. Melalui pendekatan langsung yang bersifat edukatif dan emosional, Tempo berhasil membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiensnya, tidak sekadar menawarkan produk, tetapi juga menyuarakan visi jurnalisme yang mereka perjuangkan.

Brand Awareness Berdasarkan Model Aaker

Tahap paling awal dalam model Brand Awareness menurut Aaker (2009) adalah *Unaware of Brand*, yaitu kondisi ketika audiens sama sekali belum mengenal atau mengetahui eksistensi suatu merek. Salah satu strategi yang digunakan untuk menjangkau audiens baru adalah melalui kerja sama media partner yang melibatkan universitas, komunitas, hingga event-event non-politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempo Media Group menerapkan strategi kolaboratif melalui program media partner dan media barter untuk memperluas jangkauan audiens. Ferdy Sofyan menjelaskan bahwa Tempo aktif mendukung berbagai kegiatan komunitas, seperti seni, olahraga, universitas, hingga pameran, sebagai bentuk upaya memperkenalkan brand ke segmen yang lebih luas. Selain itu, menurut Muhammad Aditya, program media partner dan media barter menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan eksposur melalui kerja sama dengan media massa dan influencer. Melalui langkah ini, Tempo berupaya membangun kesadaran merek dari tahap unaware menuju recognition. Dengan demikian, strategi pemasaran Tempo tidak hanya bertumpu pada kanal digital, tetapi juga memanfaatkan pendekatan offline berbasis komunitas.

Tahap *Brand Recognition* menurut Aaker (2009) adalah ketika konsumen mampu mengenali merek dari elemen-elemen visual, seperti logo, warna, atau gaya khas tertentu. Tempo Media Group mengelola identitas visualnya secara konsisten untuk membangun pengenalan merek yang kuat di seluruh kanal digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempo Media Group menjaga konsistensi identitas merek melalui gaya bahasa dan visual yang khas di setiap platform digitalnya. Fadhli Sofyan menjelaskan bahwa Tempo menggunakan bahasa yang efektif, santai, namun tetap berpegang pada kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar, sehingga mencerminkan karakter otoritatif Tempo sekaligus relevan dengan audiens modern. Selain itu, strategi penyebaran identitas visual dilakukan melalui kerja sama dengan media partner eksternal, sebagaimana disampaikan oleh Yefri yang menyebut bahwa tim marketing komunikasi juga memanfaatkan ruang promosi di luar kanal resmi Tempo. Dengan demikian, penggunaan logo yang konsisten, gaya komunikasi khas, dan penyebaran visual lintas kanal menjadi strategi utama dalam membangun brand recognition yang memperkuat citra Tempo sebagai media kredibel dan mudah diingat.

Brand Recall terjadi ketika audiens dapat menyebutkan nama merek secara spontan tanpa bantuan visual. Hal ini menandakan pengaruh mendalam dari suatu brand dalam benak konsumen. Tempo membangun recall ini dengan mengandalkan nilai jurnalistik dan pendekatan konten yang khas. Transformasi digital dengan menjaga nilai-nilai jurnalistik menjadi pembeda yang memperkuat ingatan publik terhadap Tempo. Dengan kekuatan konten investigatif, gaya penyampaian yang khas, dan nilai independensi yang terus dipertahankan, Tempo berhasil menciptakan brand recall yang solid. Audiens tidak hanya mengenal Tempo sebagai nama, tetapi mengasosiasikannya langsung dengan keberanian, kedalaman analisis, dan kredibilitas berita.

Tahap Top of Mind adalah puncak dari piramida Brand Awareness menurut Aaker (2009), yaitu ketika sebuah merek menjadi pilihan pertama yang terlintas di benak konsumen saat memikirkan kategori tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi jurnalistik menjadi



kekuatan utama Tempo dalam mempertahankan citranya sebagai media yang kredibel dan independen. Menurut Muhammad Aditya, komitmen terhadap “jurnalisme berkualitas dan independen” membuat Tempo tetap diingat sebagai rujukan utama isu politik dan ekonomi. Yefri menambahkan bahwa Tempo memiliki pelanggan digital berbayar terbanyak, menandakan kepercayaan publik yang tinggi. Program Bocor Alus Politik di YouTube juga memperkuat ingatan publik terhadap Tempo, terutama di kalangan muda.

Pembahasan

Strategi Tempo Media Group dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Tempo Media Group mencerminkan pendekatan terintegrasi yang sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Tempo tidak hanya mengandalkan satu kanal komunikasi, melainkan memanfaatkan berbagai media secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang konsisten tentang nilai-nilai jurnalismenya. Dalam praktik periklanan, Tempo memanfaatkan berbagai platform digital seperti Google Ads, Instagram, YouTube, serta platform media sosial lainnya guna memperluas jangkauan audiens. Meskipun keterbatasan anggaran menjadi tantangan, Tempo mampu menyiasatinya dengan melakukan penempatan pesan yang tepat dan segmentasi audiens yang strategis, sehingga tetap dapat menciptakan efek komunikasi yang maksimal. Ini memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran, tetapi juga oleh ketepatan strategi dan relevansi pesan.

Selanjutnya, strategi promosi penjualan juga digunakan, seperti skema langganan khusus untuk mahasiswa dan akses gratis ke artikel tertentu. Stimulus jangka pendek ini merupakan bentuk komunikasi persuasif yang memperkenalkan Tempo kepada audiens baru, serta membentuk pengalaman awal yang positif terhadap produk jurnalistik mereka. Tempo juga aktif dalam event dan aktivasi digital yang bersifat langsung maupun virtual. Partisipasi dalam kegiatan sosial, budaya, dan edukatif menciptakan kedekatan emosional antara merek dan audiens. Aktivasi seperti konten interaktif di media sosial membantu menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dan membentuk hubungan dua arah yang kuat.

Di sisi lain, fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) menjadi elemen penting dalam menjaga citra merek. Tempo menjalin kerja sama strategis dengan institusi pendidikan, komunitas, dan media lain sebagai upaya memperluas jangkauan dan membangun reputasi yang baik tanpa harus mengandalkan promosi langsung. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi Tempo tidak bersifat satu arah, melainkan mendorong dialog terbuka dengan publik. Dalam konteks digital, Tempo menunjukkan pengelolaan kanal media sosial yang adaptif. Setiap platform digunakan sesuai dengan karakteristik audiensnya: Instagram untuk konten visual cepat, TikTok untuk pendekatan ringan, dan YouTube untuk storytelling mendalam. Hal ini mencerminkan pemahaman mendalam Tempo terhadap cara berkomunikasi yang efektif di masing-masing kanal digital.

Tak hanya itu, penggunaan data perilaku pengguna juga menjadi kekuatan dalam strategi IMC Tempo. Evaluasi rutin terhadap performa konten memungkinkan personalisasi pesan agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Strategi berbasis data ini membuat komunikasi menjadi lebih tepat sasaran, mendalam, dan berdampak. Tempo berhasil menunjukkan bahwa strategi IMC tidak sekadar penggabungan kanal komunikasi, tetapi merupakan penyatuan



nilai, pesan, dan gaya komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan di semua titik interaksi dengan audiens.

Strategi Tempo Media Group dalam Membangun *Brand Awareness*

Dalam membangun brand awareness, Tempo memadukan strategi komunikasi yang otentik dengan komitmen terhadap nilai-nilai jurnalistik. Tempo menjaga konsistensi citra sebagai media independen, kritis, dan berpihak pada kebenaran. Ini menjadikan Tempo bukan hanya dikenal, tetapi juga dihargai dan dihormati oleh publiknya, yang merupakan bentuk tertinggi dari kesadaran merek. Mengacu pada teori brand awareness menurut David Aaker (1996), Tempo menunjukkan keberhasilan dalam membangun tahapan: Unware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, hingga Top of Mind. Paparan merek secara konsisten melalui berbagai kanal digital, didukung dengan gaya komunikasi yang sesuai segmen audiens, menjadi faktor utama dalam mendorong brand recall dan positioning di benak publik.

Transformasi digital yang dilakukan Tempo juga menyasar segmen audiens muda, yang sebelumnya menganggap Tempo sebagai media “berat dan formal”. Dengan mengubah gaya bahasa, tampilan visual, dan pendekatan komunikasi yang lebih fleksibel, Tempo berhasil memperbarui citranya dan memperluas jangkauan pasar. Ini adalah langkah signifikan dalam menciptakan top of mind awareness di kalangan Gen Z dan milenial. Tempo juga mengembangkan ekosistem digital terpadu melalui aplikasi dan website TEMPO AJA, yang mempermudah akses konten dan meningkatkan frekuensi interaksi pengguna dengan merek. Hal ini meningkatkan kemungkinan terjadinya paparan merek berulang yang sangat penting dalam membentuk memori jangka panjang terhadap merek (brand memory).

Inisiatif seperti komunitas pembaca, program edukasi, dan kampanye dukungan terhadap jurnalisme independen menciptakan keterikatan emosional yang memperdalam loyalitas audiens. Tempo memosisikan dirinya Tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga memiliki fungsi lain yang lebih luas sebagai institusi sosial yang memiliki misi bersama dengan pembacanya. Dalam konteks ini, brand awareness dibentuk tidak semata-mata oleh kampanye iklan, melainkan oleh nilai bersama dan rasa memiliki terhadap brand itu sendiri. Posisi Tempo yang menolak ketergantungan pada pendapatan iklan pemerintah juga memperkuat citra mereknya sebagai media yang independen dan tidak mudah dikendalikan. Sikap ini menjadi bentuk strategi positioning yang tegas, yang membuat publik menilai Tempo sebagai media yang memiliki integritas, sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan dan kesadaran publik terhadap brand-nya. Dengan pendekatan menyeluruh dan berkelanjutan, Tempo telah membuktikan bahwa membangun brand awareness tidak hanya tentang eksistensi di media, tetapi juga tentang relevansi nilai, kontinuitas komunikasi, dan kedekatan emosional dengan audiens. Brand awareness Tempo bukan sekadar diketahui, tetapi juga dirasakan dan diperjuangkan oleh pembacanya.

Kendala dan Tantangan

Dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digitalnya, Tempo Media Group menghadapi berbagai kendala dan tantangan yang berkaitan dengan dinamika industri media, keterbatasan sumber daya, serta perubahan perilaku konsumen digital. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan anggaran promosi yang mengharuskan Tempo untuk bersaing dengan media lain yang memiliki dukungan dana lebih besar, khususnya dalam hal periklanan digital berbayar.



Keterbatasan ini berdampak pada jangkauan kampanye yang tidak selalu optimal di tengah persaingan pasar yang padat dengan konten dari berbagai platform media, baik lokal maupun global. Selain itu, perubahan algoritma media sosial yang terus-menerus juga menjadi tantangan teknis yang signifikan. Perubahan tersebut sering kali memengaruhi visibilitas konten yang dipublikasikan oleh Tempo, sehingga penyebaran informasi tidak selalu sesuai dengan yang direncanakan. Di sisi lain, karakteristik audiens muda yang dinamis dan cepat berubah turut menjadi tantangan tersendiri. Generasi milenial dan Gen Z umumnya menunjukkan kecenderungan dalam mengakses informasi secara cepat, dengan preferensi pada konten visual serta muatan yang bersifat menghibur, yang tidak selalu selaras dengan gaya penyajian khas Tempo yang cenderung mendalam dan serius.

Tempo juga menghadapi tantangan dalam hal menjaga relevansi di tengah arus konten viral yang instan dan mengutamakan kecepatan dibandingkan kedalaman informasi. Sebagai media yang menjunjung prinsip jurnalisme berkualitas, Tempo sering kali membutuhkan waktu lebih lama dalam menyajikan berita investigatif. Hal ini menimbulkan dilema antara kecepatan dan akurasi, terutama saat bersaing di ruang digital yang sangat responsif terhadap tren. Tantangan lain yang tak kalah penting adalah menjaga integritas di tengah tekanan politik dan ekonomi. Terutama saat Tempo harus menolak campur tangan eksternal yang dapat mengganggu kemandirian dalam pengelolaan isi pemberitaan. Dari sisi internal, kendala koordinasi antar divisi pemasaran, konten, dan pengembangan audiens kadang menjadi hambatan dalam membentuk strategi komunikasi yang betul-betul terintegrasi. Kurangnya SDM yang spesifik menangani analisis data pengguna atau performa konten secara real-time juga menjadi kelemahan yang berpotensi menghambat kecepatan pengambilan keputusan dalam kampanye digital. Dengan demikian, keberhasilan strategi Tempo bukan tanpa rintangan, melainkan hasil dari manajemen tantangan secara strategis dan adaptif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran media digital lokal dalam membangun brand awareness pada Tempo Media Group, dapat disimpulkan bahwa Tempo berhasil membangun brand awareness yang kuat melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC). Strategi ini memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran dan memanfaatkan kanal digital secara optimal. Keberhasilan Tempo dalam membangun kesadaran merek ditunjukkan melalui pendekatan yang konsisten, adaptif, dan inovatif. Tempo berhasil menerapkan IMC dengan menggabungkan berbagai elemen komunikasi seperti advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, social media marketing, mobile marketing, direct marketing, dan personal selling. Semua elemen ini disatukan untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten di seluruh kanal digital. Tempo menggunakan berbagai saluran digital mulai dari media sosial, website, aplikasi mobile, hingga penyelenggaraan acara daring dan luring untuk menjangkau audiens lebih luas. Pendekatan ini memperkuat posisi Tempo sebagai media yang modern dan dekat dengan kebutuhan pembaca digital. Konsistensi visual serta narasi jurnalistik yang kuat membentuk citra Tempo sebagai media independen dan kredibel. Keterlibatan dalam isu-isu publik juga membangun ikatan emosional yang berkontribusi pada peningkatan brand awareness. Dengan pendekatan yang holistik, Tempo tidak hanya dikenal, tetapi telah berhasil mencapai tingkat tertinggi dalam kesadaran merek, yaitu top of mind, menurut model kesadaran merek dari David Aaker. Tempo mampu bertahan menghadapi tantangan seperti algoritma platform digital, perubahan perilaku audiens, dan persaingan dari media alternatif. Hal



ini dicapai melalui inovasi berkelanjutan dan kolaborasi lintas platform yang membentuk ekosistem digital yang saling terkoneksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan berharga selama proses penelitian berlangsung. Terima kasih juga kepada narasumber, rekan sejawat, serta pihak-pihak yang telah memberikan dukungan data dan informasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Hadi, I. P. (2021). *Penelitian Media Kualitatif-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. In *Spreadable media*. New York University Press.
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ebook, D. (2016). (Ebook) *Marketing Management (15th Edition)* by Get Instant Ebook Downloads – Browse at <https://ebooknice.com> Instant digital products (PDF, ePub, MOBI) ready for you Download now and discover formats that fit your needs ... Start reading on any de.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Permana, R. S. M., & Abdullah, A. (2020). Surat Kabar dan Perkembangan Teknologi: Sebuah Tinjauan Komunikatif. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 10(1), 1–23.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sugiyono. (2019). *Kuantitatif, Metode Penelitian R, Kualitatif D A N* (Issue January).
- Ummah, A. H. (2022). *Manajemen industri media massa*. Syiah Kuala University Press.