



Strategi Media Partner Sebagai Komunikasi Pemasaran Tempo Media Group dalam Mempromosikan Produk Media

Media Partner Strategy as Marketing Communication of Tempo Media Group in Promoting Media Products

Muhammad Faiz Ramadhan^{1*}, Ondy², Taqwa Sejati³

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: muhammadfaizramadhan 2003@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 23-09-2026

Revised : 25-09-2026

Accepted : 27-09-2026

Published : 29-09-2026

Abstract

The mass media industry in Indonesia is under pressure from digital disruption, marked by declining conventional advertising revenue and audiences shifting to digital platforms, so media companies need innovative and cost-efficient marketing communication strategies. This study aims to analyze the media partner strategy implemented by Tempo Media Group as a form of Integrated Marketing Communication (IMC) in promoting its media products, to understand how the strategy is carried out, and to identify the reasons for using it. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation from April to June 2026. Informants were selected by purposive sampling and consisted of the Marketing Communication Manager, a media partner staff member, and one external event-organizer partner. Data were analyzed using the Miles and Huberman model (data reduction, data display, and conclusion drawing) and validated through source and technique triangulation. Thomas L. Harris's Marketing Public Relations theory, particularly the Three Ways Strategy (Pull, Push, and Pass), served as the analytical framework. The findings show that media partnership is run as mutually beneficial promotional collaboration under full-barter and semi-barter schemes. The Pull Strategy is realized through branding, activation, and joint events with partners; the Push Strategy through direct promotions such as Tempo Digital subscription discounts during event momentum; and the Pass Strategy through continuous partnerships with reputable institutions that reinforce Tempo's credible image. Together, these strategies widen audience reach, improve promotional cost efficiency, and strengthen the competitiveness of Tempo Media Group.

Keywords: *Marketing Communication, Marketing Public Relations, Media Partner*

Abstrak

Industri media massa di Indonesia menghadapi tekanan disrupsi digital yang ditandai oleh menurunnya pendapatan iklan konvensional dan bergesernya audiens ke platform digital, sehingga perusahaan media perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan efisien. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi media partner yang diterapkan Tempo Media Group sebagai bentuk Integrated Marketing Communication (IMC) dalam mempromosikan produk media, memahami proses pelaksanaannya, serta mengidentifikasi alasan penggunaan strategi tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi pada April–Juni 2026. Informan dipilih secara purposive sampling, terdiri atas Manager Marketing Communication, staf media partner, dan satu mitra eksternal penyelenggara acara. Data dianalisis dengan model Miles dan Huberman (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) serta diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Kerangka analisis memakai teori Marketing Public Relations Thomas L. Harris melalui Three Ways Strategy, yaitu Pull, Push, dan Pass. Hasil penelitian



menunjukkan bahwa media partner dijalankan sebagai kolaborasi promosi yang saling menguntungkan melalui skema barter penuh maupun semi-barter. Pull Strategy diwujudkan melalui branding, aktivasi, dan penyelenggaraan acara bersama mitra; Push Strategy melalui promosi langsung seperti diskon berlangganan Tempo Digital pada momentum acara; dan Pass Strategy melalui kemitraan berkelanjutan dengan institusi bereputasi baik untuk memperkuat citra Tempo yang kredibel. Strategi tersebut memperluas jangkauan audiens, meningkatkan efisiensi biaya promosi, dan memperkuat daya saing Tempo Media Group.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Marketing Public Relations, Media Partner

PENDAHULUAN

Peralihan dari media cetak ke platform digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi. Audiens tidak lagi bergantung pada surat kabar cetak atau program berita televisi terjadwal, karena berita dapat dicari dan diakses kapan saja dan di mana saja melalui situs web berita, aplikasi berita, dan media sosial. Kondisi ini menempatkan industri media massa di Indonesia pada tekanan struktural akibat percepatan disrupsi digital. Baya (2023) menegaskan bahwa ledakan berita di media sosial dan platform digital mengancam kelangsungan hidup media cetak, sebab perusahaan media harus berjuang menarik klik pembaca yang menentukan pendapatan iklan. Untuk bertahan, perusahaan media perlu menerapkan strategi kompetitif berupa konvergensi platform digital, inovasi model bisnis, dan pembentukan kemitraan baru sebagai strategi pemasaran alternatif. Situasi ini tercermin dari berhentinya edisi cetak Republika pada akhir 2022 serta empat media di bawah Kompas Gramedia pada Januari 2023.

Persoalan keberlanjutan bisnis media juga diperberat oleh menurunnya pendapatan iklan konvensional. Analisis bibliometrik terhadap tren penelitian bisnis media daring di Indonesia mencatat bahwa jumlah perusahaan media menurun dari 593 pada 2021 menjadi 399 pada 2022 (Putera et al., 2025). Tekanan ekonomi semacam ini berisiko melemahkan independensi editorial dan kualitas jurnalisme sehingga pada akhirnya merugikan masyarakat. Karena itu, perusahaan media tidak dapat hanya mengandalkan periklanan konvensional, tetapi perlu menjalin kemitraan promosi yang saling menguntungkan. Alberta dan Wijaya (2021) menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan secara konsisten dan sistematis berkontribusi nyata pada peningkatan kesadaran merek dan penjualan produk.

Integrated Marketing Communication (IMC) dipahami sebagai perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi fungsi strategis tiap bentuk komunikasi lalu memadukannya untuk memperoleh kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Schultz et al., 1993). Media sosial memperluas cara merek memadukan komponen IMC karena memungkinkan komunikasi dua arah, respons cepat terhadap umpan balik, dan pembentukan komunitas merek (Rehman et al., 2022). Siregar et al. (2022) menunjukkan bahwa media daring yang ingin bertahan dalam persaingan perlu menerapkan komponen IMC secara komprehensif, mencakup periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Dalam kerangka tersebut, media partner menjadi salah satu praktik yang relevan. Mokoagow dan Wibasuri (2023) memandang media partner sebagai kolaborasi strategis dalam ekosistem komunikasi pemasaran yang memungkinkan dua pihak atau lebih saling memanfaatkan platform, jangkauan audiens, dan sumber daya untuk mencapai tujuan komunikasi bersama, misalnya melalui pertukaran konten, branding acara, dan promosi silang antarplatform tanpa biaya. Natasha dan Setyanto (2025)



juga mencatat bahwa kolaborasi media partner membantu penyebaran informasi, peningkatan publikasi, dan perluasan jangkauan promosi kepada target audiens.

Tempo Media Group merupakan salah satu media ternama di Indonesia yang beroperasi sejak 1971 dan memiliki produk beragam, yaitu Majalah Tempo, Koran Tempo, portal berita Tempo.co, serta platform turunan seperti GoOto, Cantika, Teras.id, dan Unfrmd. Untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas jangkauan produk di tengah persaingan yang ketat, Tempo menerapkan sejumlah strategi komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah media partner, yaitu kolaborasi promosi strategis antara Tempo dan berbagai lembaga, merek, serta penyelenggara acara. Fenomena ini layak dikaji secara akademis karena Tempo berada pada posisi yang unik: menjunjung kemandirian editorial sekaligus harus mempertahankan operasi bisnis yang berkelanjutan.

Kerangka analisis penelitian ini adalah teori *Marketing Public Relations* (MPR) Harris (1991), yang memandang MPR sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi inisiatif untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mendorong penjualan, dan membangun hubungan melalui informasi yang dapat diandalkan. Pendekatan ini dioperasionalkan dalam *Three Ways Strategy*. *Pull Strategy* menarik perhatian publik melalui publikasi dan penyebaran informasi; *Push Strategy* mendorong audiens melakukan tindakan tertentu seperti membeli atau mendaftar; dan *Pass Strategy* membentuk persepsi dan opini publik secara bertahap melalui citra, nilai, dan keterlibatan sosial (Angellia & Oktavianti, 2023). Kerangka serupa telah dipakai pada bioskop drive-in (Angellia & Oktavianti, 2023), PT Kereta Api Indonesia (Rahman & Hariyanto, 2024), KG Media (Azahra & Santoso, 2025), dan Radio PRFM Bandung (Khairina & Samaliah, 2025). Adapun penelitian pada Tempo Media Group oleh Pratiwi et al. (2025) menelaah hubungan strategi manajemen komunikasi pemasaran dengan loyalitas merek pada anggota Tempo Komunitas, bukan strategi media partner. Kajian yang secara khusus menelaah media partner sebagai alat komunikasi pemasaran pada perusahaan media massa nasional masih terbatas, karena sebagian besar penelitian berfokus pada industri ritel, kuliner, startup digital, atau industri kreatif. Kesenjangan inilah yang mendasari penelitian ini.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi pemasaran terpadu di sektor media. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri media dalam mengembangkan strategi promosi melalui media partner untuk meningkatkan daya saing produk media. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis strategi media partner yang diterapkan Tempo Media Group dalam mempromosikan kegiatan atau produk media, (2) memahami proses pelaksanaan media partner dalam kegiatan promosi, dan (3) mengidentifikasi alasan penggunaan strategi media partner dalam komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin menggali proses dan makna yang muncul dalam praktik kerja sama media partner, sehingga memerlukan data yang mendalam dan sesuai dengan kondisi di lapangan. Unit analisisnya adalah aktivitas strategi media partner yang dilakukan Divisi Marketing Communication Tempo Media Group dalam mempromosikan produk media perusahaan.



Subjek penelitian adalah pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan media partner, sedangkan objeknya adalah strategi media partner sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

Penelitian dilaksanakan di kantor Tempo Media Group, Gedung Tempo, Jl. Palmerah Barat No. 8, Jakarta Selatan, pada April sampai Juni 2026. Lokasi ini dipilih karena aktivitas utama media partner dan komunikasi pemasaran perusahaan dikoordinasikan di sana oleh Divisi Marketing Communication. Rentang waktu tersebut memungkinkan observasi terhadap kegiatan promosi dan kampanye yang sedang berjalan sehingga data yang terkumpul bersifat aktual.

Informan dan Teknik Pengumpulan Data

Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu agar memperoleh data yang relevan dan mendalam (Sugiyono, 2022). Kriteria yang ditetapkan adalah (1) memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun di bidang komunikasi pemasaran Tempo Media Group, (2) terlibat aktif dalam perencanaan atau pelaksanaan strategi komunikasi, khususnya media partner, (3) memahami konsep komunikasi pemasaran secara teknis maupun strategis, dan (4) bersedia diwawancarai secara mendalam dan terbuka. Berdasarkan kriteria tersebut ditetapkan tiga informan, sebagaimana tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan/Peran	Unit/Divisi	Jenis Informan
1	Muhammad Aditya	Manager of Marketing Communication	Marketing Communication	Informan kunci
2	Ferdy Sofyan	Staf media partner	Marketing Communication	Informan utama
3	Faisal Laksmiana	Klien media partner	Mitra eksternal penyelenggara acara	Informan tambahan

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam dengan pedoman pertanyaan terstruktur untuk menggali penerapan strategi media partner, proses kerja sama promosi, tujuan penggunaan, dan kendala pelaksanaan. Wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 dilakukan pada 11 Juni 2026, sedangkan wawancara dengan Informan 3 pada 15 Juni 2026. Kedua, observasi nonpartisipan terhadap kegiatan promosi media, bentuk kerja sama media partner, penggunaan media digital, dan interaksi perusahaan dengan mitra. Ketiga, dokumentasi berupa proposal kerja sama, publikasi media, foto kegiatan, dan konten promosi sebagai pelengkap sekaligus pembanding data wawancara dan observasi.

Analisis Data dan Keabsahan Data

Data diolah melalui tahap pengumpulan, penyuntingan, transkripsi, dan klasifikasi ke dalam kategori seperti strategi media partner, komunikasi pemasaran, kegiatan promosi, manfaat, dan kendala. Analisis mengikuti model Miles dan Huberman sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2022), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang berlangsung bersamaan selama penelitian. Temuan kemudian dianalisis menggunakan tiga strategi MPR Harris (1991): *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari ketiga informan mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi media partner, serta triangulasi teknik, yakni membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Majalah Tempo pertama kali terbit pada 6 Maret 1971 di Jakarta sebagai majalah berita mingguan yang independen dan kritis. Majalah ini didirikan oleh sekelompok jurnalis, termasuk Goenawan Mohamad dan Yusril Djalinus, dengan dukungan pendanaan Yayasan Jaya Raya, dan dikenal melalui peliputan investigatif isu politik, korupsi, pendidikan, lingkungan, seni budaya, serta hak asasi manusia. Pada masa Orde Baru Tempo dua kali dibredel, yakni pada 1982 dan 1994, lalu terbit kembali pada 1998. Penerbitnya, PT Tempo Inti Media Tbk, tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 8 Januari 2001. Informasi profil ini diperoleh dari dokumen perusahaan yang dikumpulkan peneliti.

Menghadapi perkembangan teknologi informasi, Tempo Media Group mengembangkan platform digital melalui Tempo.co sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi secara cepat dan aktual. Produk yang dapat dipromosikan melalui media partner meliputi Tempo.co, Majalah Tempo, kegiatan atau event Tempo, webinar dan forum diskusi, serta produk digital berlangganan (Tempo Digital/Tempoplus). Di luar Tempo yang menjangkau semua segmen, terdapat platform bersegmen, yaitu Cantika untuk perempuan, GoOto untuk otomotif, dan Unfrmd untuk anak muda. Divisi Marketing Communication merancang dan melaksanakan program komunikasi pemasaran, kampanye, dan event yang melibatkan Tempo sebagai media partner, mengelola publikasi dan aktivasi merek, serta berkoordinasi dengan redaksi dan tim kreatif. Sementara itu, Account Executive menjadi penghubung utama klien dan internal Tempo serta memastikan seluruh *deliverables* berjalan sesuai kontrak.

Perencanaan dan Proses Pelaksanaan Media Partner

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Tempo Media Group merencanakan media partner secara terstruktur dan mengacu pada *Three Ways Strategy* Harris, dengan ketiga strateginya diintegrasikan oleh tim pemasaran agar pesan tersampaikan tepat sasaran dan mendukung tujuan bisnis. Informan 1 menilai media partner sebagai alat komunikasi pemasaran yang sangat relevan saat ini, terutama bagi industri media yang sedang melakukan efisiensi biaya promosi. Menurutnya, media partner membantu membangun ekspektasi publik, meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan membangun narasi positif tentang merek (Informan 1, wawancara 11 Juni 2026). Perencanaan dimulai dari penetapan target audiens dan karakteristik program atau produk yang dipromosikan, dilanjutkan dengan identifikasi mitra yang sesuai dari sisi audiens dan nilai, lalu penyusunan bentuk kolaborasi yang saling menguntungkan.

Proses kerja sama dijelaskan Informan 2 sebagai proses yang cukup panjang dan diringkas pada Tabel 2. Tahap awal dimulai ketika mitra mengajukan kerja sama dan mengirim proposal atau gambaran acara. Proposal ditinjau dalam rapat internal untuk menilai kecocokan segmen dengan empat platform Tempo. Dari rapat tersebut kedua pihak mengetahui apa yang diinginkan dan diperoleh masing-masing, yang disebut prinsip *benefit to benefit*, sebelum draf nota kesepahaman (MoU) disusun dan ditandatangani (Informan 2, wawancara 11 Juni 2026).


Tabel 2. Alur Proses Kerja Sama Media Partner Tempo Media Group

No	Tahap	Uraian Aktivitas
1	Pengajuan kerja sama	Mitra (universitas, komunitas, merek, atau penyelenggara acara) menghubungi Tempo dan mengirim proposal atau gambaran acara.
2	Peninjauan internal	Proposal ditinjau dalam rapat internal untuk menilai kecocokan segmen dengan empat platform (Tempo, Cantika, GoOto, Unfrmd).
3	Penyepakatan manfaat	Kedua pihak merumuskan bentuk kolaborasi berdasarkan prinsip <i>benefit to benefit</i> , baik skema <i>barter</i> penuh maupun <i>semi-barter</i> .
4	Penyusunan perjanjian	Setelah disepakati, draf nota kesepahaman (MoU) disusun dan ditandatangani.
5	Pelaksanaan	Publikasi dan aktivasi berupa pencantuman logo, publikasi artikel, dukungan media sosial, tayangan TVC berdurasi 30 detik, sebutan oleh pembawa acara, serta <i>booth</i> atau aktivasi di lokasi acara.
6	Evaluasi	Keberhasilan dinilai dari jumlah publikasi, paparan logo, jangkauan (<i>reach</i>), impresi, <i>engagement</i> media sosial, jumlah peserta, <i>media value</i> , dan pencapaian target komunikasi awal.

Bentuk kerja sama yang paling umum adalah *barter* promosi, yaitu pertukaran publikasi antara Tempo dan mitra. Pada skema *barter* penuh tidak ada biaya yang dikeluarkan kedua pihak, sedangkan pada skema *semi-barter* terdapat potensi monetisasi berupa pembagian keuntungan. Kerja sama meliputi pemasangan logo, publikasi siaran pers, dukungan media sosial kedua pihak, serta kolaborasi penyelenggaraan acara atau aktivasi. Informan 2 mencontohkan bahwa Tempo memperoleh pencantuman logo pada setiap materi publikasi acara, penayangan TVC berdurasi 30 detik, dan penyebutan oleh pembawa acara. Evaluasi dilakukan berdasarkan indikator yang dijelaskan pada Tabel 2, dan proposal mitra biasanya sudah mencantumkan target audiens, misalnya 1.000, 5.000, atau 10.000 orang, sebagai ukuran keberhasilan.

Pelaksanaan media partner tidak lepas dari kendala. Informan 1 menyebut perbedaan tujuan dan ekspektasi antarpihak, keterbatasan sumber daya, koordinasi jadwal publikasi, perubahan kebutuhan kampanye, serta sulitnya mengukur dampak langsung dari setiap kerja sama. Sebagian slot publikasi, misalnya unggahan pada feed Instagram, dimiliki unit bisnis sehingga tidak dapat diberikan begitu saja oleh unit pemasaran. Informan 2 menambahkan bahwa permintaan tayang pada Majalah Tempo dalam skema *semi-barter* perlu dibicarakan terlebih dahulu karena termasuk ranah tim penjualan. Adapun mitra eksternal menyatakan tidak menemui kendala berarti, dan perubahan jadwal atau kebutuhan tambahan dapat diselesaikan melalui komunikasi yang baik (Informan 3, wawancara 15 Juni 2026).

Pull Strategy: Menarik Perhatian Publik

Pull Strategy pada media partner Tempo berpusat pada penyajian konten yang informatif dan menarik serta pemanfaatan kanal mitra untuk memperkenalkan produk dan merek. Informan 1 menjelaskan bahwa Tempo dapat melakukan branding dalam suatu kegiatan, membuka *booth* aktivasi untuk mempromosikan dan menjual produk, memasukkan program bermerek Tempo ke area yang disiapkan mitra, serta bertukar promosi pada slot televisi, media digital, media sosial, dan media luar ruang milik mitra. Dengan dukungan tersebut, informasi tentang produk atau program Tempo dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Informan 1, wawancara 11 Juni 2026).



Strategi ini juga disesuaikan dengan segmentasi. Informan 2 menjelaskan bahwa Tempo dapat masuk ke semua segmen, mulai dari musik, film, seminar, pameran, hingga olahraga, sedangkan Cantika menasar perempuan, GoOto otomotif, dan Unfrmd generasi muda. Menurut Informan 1, media partner efektif karena setiap mitra memiliki komunitas dan segmen audiens yang spesifik, dan Tempo kini tidak hanya berbicara politik dan ekonomi tetapi juga menasar generasi Z, generasi Alfa, milenial, dan semua generasi. Contoh acara besar yang bekerja sama dengan Tempo mencakup pameran otomotif GIIAS, Indonesia International Book Fair (IIBF), Jakarta X Beauty, dan yang terbaru Indofest 2026.



Gambar 1. Kode QR Berlangganan Tempo Digital pada Event Jakarta International Orienteering Championship

Gambar 1 memperlihatkan penerapan *Pull Strategy* melalui kode QR yang mengarahkan pengunjung langsung ke laman berlangganan Tempo Digital di event Jakarta International Orienteering Championship. Materi promosi seperti ini memperkenalkan produk Tempo pada momen yang dekat dengan audiens sehingga kesadaran merek terbentuk secara alami.



Gambar 2. Ruang Bicara Kreatif Tempo x Unfrmd

Pull Strategy juga diwujudkan melalui penyelenggaraan acara bersama. Pada 16 Oktober 2025, Tempo berkolaborasi dengan Unfrmd menggelar Ruang Bicara Kreatif secara gratis di Universitas Indonesia dengan sesi talkshow bersama jurnalis Tempo, diskusi publik, dan hiburan dari penyanyi (Gambar 2). Kegiatan ini ditujukan kepada generasi Z, milenial, dan generasi Alfa serta mempererat hubungan antara merek dan audiens. Selain menyampaikan informasi secara



daring, Tempo menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan bernilai emosional bagi audiens.

Dari sisi mitra, Informan 3 menyatakan bahwa Tempo membantu publikasi kegiatan melalui portal berita, media sosial, pemasangan logo media partner, publikasi artikel, dan promosi acara sehingga informasi tersebar lebih luas dan menjangkau target audiens yang sesuai (Informan 3, wawancara 15 Juni 2026). Ia juga menilai kerja sama ini membantu promosi dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan iklan biasa. Temuan ini sejalan dengan Samsiah et al. (2023) yang menyatakan bahwa *pull strategy* MPR berbeda dari periklanan konvensional karena berfokus pada pemberian informasi dan peningkatan pemahaman publik sehingga menumbuhkan kepercayaan. Angellia dan Oktavianti (2023) pun menemukan bahwa bioskop drive-in menerapkan *pull strategy* melalui kerja sama dengan media massa dan publikasi konten menarik di media sosial, sedangkan Rahman dan Hariyanto (2024) menemukannya pada peluncuran layanan dan pengenalan jadwal baru KAIPay. Pola yang sama tampak pada Tempo, yaitu membangun perhatian dan kesadaran sebelum audiens didorong bertindak.

Push Strategy: Mendorong Tindakan Audiens

Push Strategy diterapkan secara aktif untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau berlangganan Tempo Digital. Informan 1 menyebut Tempo menjalankan promosi seperti *flash sale* pada hari besar atau peringatan tertentu, menyebarkan informasi secara luas ke segmen-segmen sasaran, menyediakan ruang publikasi, melakukan promosi digital, dan meningkatkan *engagement* (Informan 1, wawancara 11 Juni 2026). Menurutny, efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi momentum, yaitu saat peluncuran program atau kegiatan baru dan pada acara besar yang permintaannya tinggi. Materi promosi dirancang agar audiens mengunjungi platform digital Tempo, mendaftar kegiatan, atau mengakses produk media, sedangkan materi yang dipublikasikan mitra umumnya berisi deskripsi kegiatan, jadwal, tautan pendaftaran atau pembelian tiket, dan akses ke platform Tempo.



Gambar 3. Promosi Diskon 50% Berlangganan Tempo Digital pada Event Indofest 2026

Gambar 3 menunjukkan bahwa pada Indofest 2026 Tempo memberikan diskon 50 persen untuk berlangganan Tempo Digital. Pesan kampanye menekankan keterbatasan waktu dan menyediakan tautan langsung sehingga audiens mudah mengambil tindakan. Kerja sama media partner juga memungkinkan Tempo memasang branding pada acara mitra, misalnya backdrop di



Java Jazz Festival 2026 (Gambar 4), yang memadukan pendekatan visual, sentuhan emosional, dan ajakan berlangganan.



Gambar 4. Backdrop Branding Tempo di Java Jazz Festival 2026

Mitra eksternal menilai publikasi melalui media partner mampu meningkatkan penyebaran informasi kegiatan dan perhatian masyarakat. Ia menyebut proses kerja sama berjalan baik karena komunikasi dilakukan terbuka sejak perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Informan 3, wawancara 15 Juni 2026). Hasil ini sejalan dengan Angellia dan Oktavianti (2023), yang menemukan bahwa *push strategy* bioskop drive-in berupa promo musiman dan pemanfaatan pengikut *content creator* mampu menarik pengunjung, serta dengan Rahman dan Hariyanto (2024) yang menemukan bahwa publikasi di media sosial dan kerja sama industri mendukung penggunaan layanan KAIPay. Pada Tempo, dorongan itu berbentuk diskon berlangganan, *flash sale*, dan akses digital yang ringkas pada momentum acara. Meskipun demikian, penelitian ini tidak memuat data kuantitatif seperti pertumbuhan pelanggan, sehingga efektivitas dorongan tersebut belum dapat diukur secara numerik.

Pass Strategy: Membentuk Persepsi dan Citra

Pass Strategy bertujuan membentuk persepsi publik terhadap perusahaan secara bertahap dan konsisten dengan menekankan nilai, citra, dan tanggung jawab sosial. Informan 1 menjelaskan bahwa citra Tempo diperkuat melalui asosiasi positif dengan mitra, yaitu organisasi atau institusi yang memiliki reputasi baik, serta kolaborasi konsisten yang menunjukkan bahwa Tempo aktif membangun jaringan profesional dan berkontribusi pada kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat luas (Informan 1, wawancara 11 Juni 2026). Hubungan dengan mitra dijaga melalui komunikasi intensif, pemberian apresiasi, dan pemenuhan komitmen yang disepakati, sehingga membuka peluang kolaborasi berkelanjutan.



Gambar 5. Poster Diskusi dan Nonton Bareng Piala Dunia Tempo x PPMI Arab Saudi

Salah satu wujudnya adalah diskusi dan nonton bareng pertandingan Piala Dunia bersama Persatuan Pelajar Mahasiswa Indonesia (PPMI) Arab Saudi pada 21 Juni 2026 di Jakarta (Gambar 5). Acara ini interaktif dengan sesi tanya jawab kepada pembicara. Di Indonesia International Book Fair, Tempo setiap tahun membuka *booth* tanpa biaya untuk menawarkan majalah dan buku serta diskon berlangganan Tempo Digital (Gambar 6). Keterlibatan dalam forum diskusi, seminar, dan webinar menunjukkan bahwa Tempo tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga berkontribusi pada literasi publik.



Gambar 6. Booth Tempo pada Indonesia International Book Fair

Mitra eksternal menegaskan bahwa kehadiran Tempo sebagai media partner memberi nilai tambah karena masyarakat melihat kegiatan mereka didukung media yang berkredibilitas tinggi (Informan 3, wawancara 15 Juni 2026). Temuan ini sejalan dengan pandangan Cutlip et al. (2006) bahwa public relations berfungsi membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Mujiati (2022) juga menegaskan pentingnya komunikasi yang setara antara media dan publik di era digital. Pada penelitian terdahulu, Angellia dan Oktavianti (2023) menemukan bahwa kolaborasi dengan UMKM efektif membangun citra positif, sedangkan Khairina dan Samaliah (2025) menemukan bahwa kerja sama yang profesional dan responsif memperkuat lima dimensi citra, yaitu kredibilitas, kepercayaan, keamanan, transparansi, dan keterlibatan. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan persepsi publik melalui kemitraan yang konsisten menjadi komponen penting komunikasi pemasaran perusahaan media.



Alasan Penggunaan Strategi Media Partner

Berdasarkan wawancara, alasan penggunaan media partner dapat dikelompokkan menjadi lima. Pertama, memperluas jangkauan publikasi dan kesadaran merek. Informan 1 menyebut *brand awareness* Tempo yang semula hanya berada di lingkungan sendiri kini tersebar pada berbagai platform mitra, dan Informan 2 menambahkan bahwa tujuan utamanya adalah memperkenalkan Tempo dan produknya lebih luas. Kedua, efisiensi biaya promosi karena pada skema *barter* penuh tidak ada biaya yang dikeluarkan. Ketiga, sinergi dengan mitra yang memiliki target audiens relevan, yang membantu Tempo menjangkau audiens baru sekaligus meningkatkan partisipasi pada program atau event, pelanggan baru, pembaca berita, penonton, dan pengikut media sosial. Keempat, penguatan citra dan kredibilitas di mata publik maupun pemangku kepentingan. Kelima, perubahan persepsi audiens muda: menurut Informan 2, media partner membuat anak muda mengetahui bahwa Tempo tidak hanya memberitakan politik tetapi juga musik, film, dan olahraga.

Dari sisi mitra, alasan memilih Tempo adalah reputasi yang baik, kredibilitas yang tinggi, dan jangkauan audiens yang luas. Mitra menyebut kerja sama meningkatkan eksposur kegiatan, jumlah peserta, dan kepercayaan masyarakat, menilai tim Tempo responsif dan profesional, serta bersedia bekerja sama kembali (Informan 3, wawancara 15 Juni 2026). Alasan-alasan ini menunjukkan bahwa media partner selaras dengan gagasan komunikasi pemasaran sebagai upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek (Kotler & Keller, 2016). Praktik ini juga mencerminkan penerapan IMC yang memadukan hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran digital, dan penyelenggaraan acara melalui berbagai saluran (Belch & Belch, 2021).

Tabel 3. Ringkasan Temuan Penerapan Three Ways Strategy pada Media Partner Tempo Media Group

Strategi	Bentuk Implementasi	Contoh Kegiatan	Tujuan Komunikasi
<i>Pull Strategy</i>	Konten informatif, branding dan aktivasi di acara mitra, promosi silang antarmedia, serta acara bersama	Ruang Bicara Kreatif Tempo x Unfrmd (16 Oktober 2025); QR berlangganan pada Jakarta International Orienteering Championship	Menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek serta jangkauan audiens lintas generasi
<i>Push Strategy</i>	Promosi langsung pada momentum tertentu, <i>flash sale</i> , dan akses digital melalui tautan atau kode QR	Diskon 50% berlangganan Tempo Digital di Indofest 2026; backdrop Tempo di Java Jazz Festival 2026	Mendorong audiens berlangganan, mendaftar, atau mengakses produk media
<i>Pass Strategy</i>	Kemitraan berkelanjutan dengan institusi bereputasi, forum diskusi, dan partisipasi pameran	Diskusi dan nonton bareng bersama PPMI Arab Saudi (21 Juni 2026); <i>booth</i> Tempo di IIBF	Membentuk persepsi positif dan memperkuat citra Tempo yang kredibel dan independen



Kekuatan dan Keterbatasan Penelitian

Kekuatan penelitian ini terletak pada topiknya yang relevan dengan kondisi industri media Indonesia saat ini, kebaruan fokusnya pada media partner di perusahaan media massa nasional, serta pemilihan tiga jenis informan yang memberi sudut pandang internal dan eksternal sehingga memungkinkan triangulasi sumber. Adapun keterbatasannya adalah tidak adanya data kuantitatif pendukung, seperti metrik keterlibatan media sosial, jumlah mitra, pertumbuhan pelanggan Tempo Digital, atau lalu lintas Tempo.co, sehingga efektivitas media partner tidak dapat diukur secara objektif. Selain itu, periode penelitian yang hanya tiga bulan (April–Juni 2026) belum cukup menggambarkan dinamika jangka panjang hubungan media partner, misalnya masalah setelah kontrak berakhir atau proses evaluasi pascakegiatan. Jumlah informan mitra yang hanya satu orang juga membatasi keragaman perspektif eksternal.

KESIMPULAN

Strategi media partner Tempo Media Group terbukti berfungsi sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang memadukan tiga pendekatan *Three Ways Strategy*. *Pull Strategy* dijalankan melalui branding, aktivasi, dan acara bersama mitra untuk menarik perhatian audiens lintas generasi. *Push Strategy* dijalankan melalui promosi langsung pada momentum tertentu untuk mendorong audiens berlangganan atau mengakses produk. *Pass Strategy* dijalankan melalui kemitraan berkelanjutan dengan institusi bereputasi untuk membentuk persepsi Tempo sebagai media yang kredibel, independen, dan dekat dengan masyarakat. Proses pelaksanaannya berlangsung melalui pengajuan mitra, peninjauan kecocokan segmen, kesepakatan manfaat timbal balik, penandatanganan MoU, pelaksanaan publikasi dan aktivasi, serta evaluasi berbasis indikator jangkauan.

Strategi ini digunakan karena memperluas jangkauan dan kesadaran merek, menghemat biaya promosi terutama pada skema *barter* penuh, menciptakan sinergi dengan mitra yang berkredibilitas, serta memperkuat citra perusahaan di tengah tekanan disrupsi digital. Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa kerangka *Three Ways Strategy* Harris dapat menjelaskan praktik media partner pada perusahaan media, dan bahwa media partner merupakan bagian dari arsitektur IMC, bukan sekadar alat taktis.

Bagi Tempo Media Group, disarankan menjaga konsistensi pesan promosi di seluruh saluran komunikasi dan memperluas kerja sama dengan platform digital yang lebih interaktif seiring perubahan perilaku audiens, serta menyusun sistem pengukuran dampak yang lebih terukur untuk mengatasi kendala evaluasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan campuran yang menggabungkan wawancara dengan survei audiens, membandingkan beberapa perusahaan media, dan menelaah pemanfaatan kecerdasan buatan serta analitik data besar untuk merancang dan mengevaluasi strategi kerja sama media yang lebih berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. 2(September), 1–14.
- Angellia, & Oktavianti, R. (2023). Strategi marketing public relations bioskop drive-in dalam membangun brand image perusahaan. *Prologia*, 7(1), 22–30.



- Azahra, N. R., & Santoso, H. (2025). Strategi public relations KG Media untuk meningkatkan brand awareness Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) 11 KompasTV.
- Baya, C. (2023). Disrupsi digital sebagai ancaman eksistensi media cetak. *Journal of Communication Studies*, 13(2).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Prentice Hall.
- Harris, T. L. (1991). *The marketer's guide to public relations*. John Wiley & Sons.
- Khairina, U., & Samaliah, N. (2025). Peran media partner sebagai instrumen public relations untuk penguatan citra Radio Pikiran Rakyat FM (PRFM) Bandung, 138–157.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mokoagow, M. U., & Wibasuri, A. (2023). Analisis indikator media partner sebagai komunikasi pemasaran digital Telkomsel Regional Sumbagsel berbasis model DAGMAR, 192–200.
- Mujiati, N. (2022). Konvergensi dan digitalisasi media: Tantangan industri media (konvergensi media MNC Grup dan Kompas Gramedia di Indonesia). 3(2), 157–173.
- Natasha, A. A., & Setyanto, Y. (2025). Strategi komunikasi divisi partnership dalam membangun hubungan eksternal di PT Liputan Enam Dot Com. *Prologia*, 9(1), 88–95.
- Pratiwi, N., Irfan, M., & Umairah, F. (2025). Strategi komunikasi pemasaran media digital lokal dalam membangun brand awareness: Studi kasus pada Tempo Media Group, 8439–8449.
- Putera, A. B. S., Adriyani, A., & Firlian, M. A. (2025). Analisis bibliometrik tren penelitian bisnis media online di Indonesia. 8, 72–84.
- Rahman, N. F., & Hariyanto, D. (2024). Strategi marketing public relations PT Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan pengguna KAIPay. 18(4), 2533–2547.
- Rehman, S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Samsiah, S. N., Perbawasari, S., & Anisa, R. (2023). Pull strategy marketing public relations PT Gramedia Asri Media dalam menarik perhatian publik terhadap produk. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1082>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Pulling it together & making it work*. NTC Business Books.
- Siregar, R. K., dkk. (2022). Komunikasi pemasaran terpadu media siber lokal di era digital: Studi kasus Wowbabel.com. 6(2), 141–157.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.