

**Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Popularitas
Suaramerdeka.com di Kalangan Generasi Z**



Disusun Oleh : Indah Sutjana

NIM : 32802300114

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2026

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Sutjiana
NIM : 32802300114
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

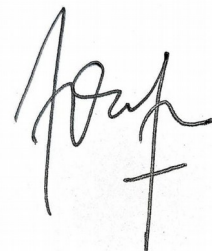
Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya susun dengan judul:

Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Popularitas Suaramerdeka.com di Kalangan Generasi Z

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi tersebut benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 12 Februari 2026

Pembuat pernyataan



Indah Sutjiana

HALAMAN PERSETUJUAN
STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN POPULARITAS
SUARAMERDEKA.COM DI KALANGAN GENERASI Z

Diajukan Oleh:

Nama : Indah Sutjana
NIM : 32802300114
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

**Telah diperiksa dan dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Pendidikan Sarjana.**

Semarang, 12 Februari 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Hj. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom.
NIK. 211121020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN POPULARITAS
SUARAMERDEKA.COM DI KALANGAN GENERASI Z

Nama : Indah Sutjiana
NIM : 32802300114
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana.

Semarang, 22 Agustus 2025

Peneliti
Indah Sutjiana
32802300114



1. **Trimanah, S.Sos., M.Si** (.....)

NIK. 21110900

2. **Hj. Iky Putri Aristhya S.I.Kom, M.I.Kom** (.....)



NIK. 211121020

3. **Mubarok, S.Sos., M.Si** (.....)

NIK. .211108002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si
NIK. 2 1110900

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Sutjiana

NIM : 32802300114

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul:


**STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN POPULARITAS
SUARAMERDEKA.COM DI KALANGAN GENERASI Z**

dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 12 Februari 2026

Yang menyatakan,

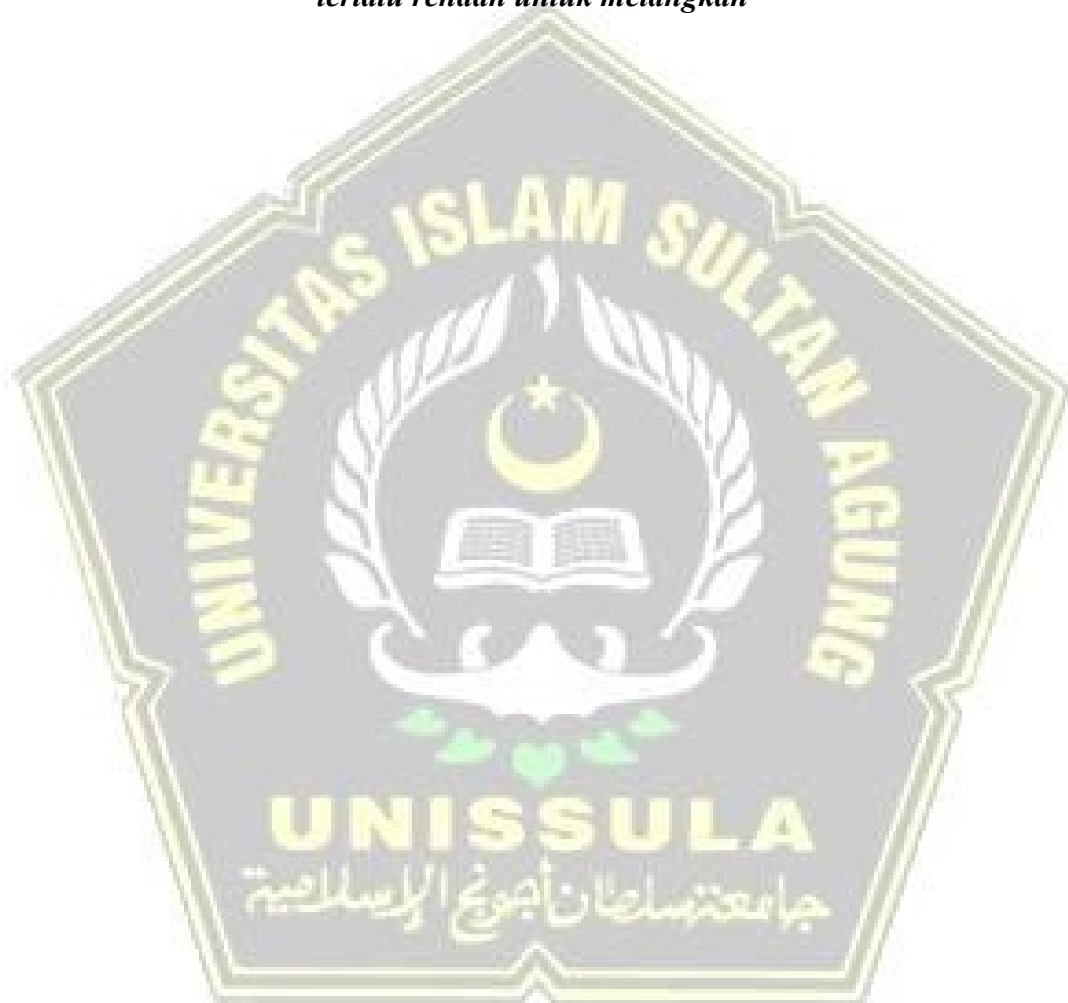


Indah Sutjiana
32802300114

MOTTO

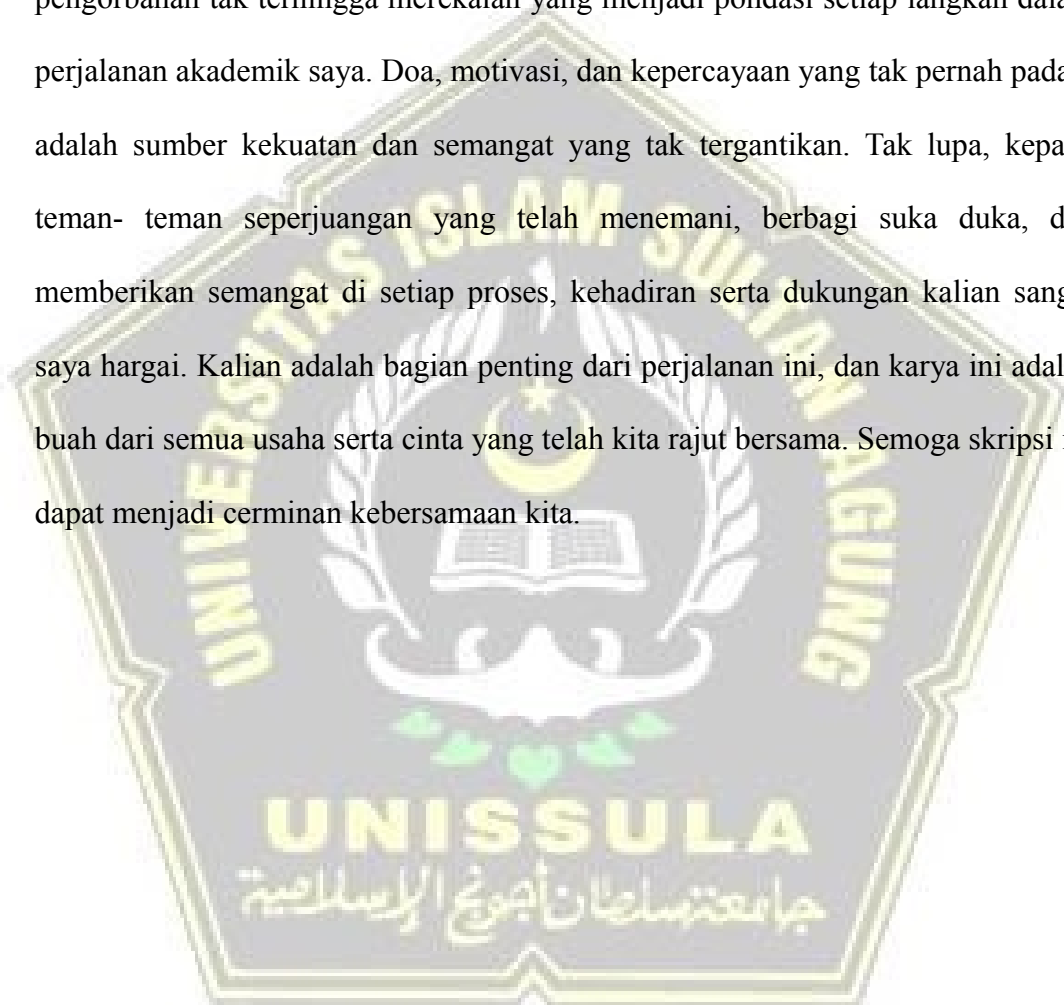
“Sesungguhnya Sesudah Kesulitan itu Ada Kemudahan”

*“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi untuk dicapai, yang ada hanya langkah yang
terlalu rendah untuk melangkah”*



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Ijin Tuhan Yang Maha Esa sebagai sumber kekuatan dan inspirasi hidupku yang telah memberi hikmat , skripsi ini lahir dari perjuangan dan doa dengan tulus, saya persembahkan kepada orang tua tercinta. Dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan tak terhingga merekalah yang menjadi pondasi setiap langkah dalam perjalanan akademik saya. Doa, motivasi, dan kepercayaan yang tak pernah padam adalah sumber kekuatan dan semangat yang tak tergantikan. Tak lupa, kepada teman- teman seperjuangan yang telah menemani, berbagi suka duka, dan memberikan semangat di setiap proses, kehadiran serta dukungan kalian sangat saya hargai. Kalian adalah bagian penting dari perjalanan ini, dan karya ini adalah buah dari semua usaha serta cinta yang telah kita rajut bersama. Semoga skripsi ini dapat menjadi cerminan kebersamaan kita.



KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi berkat limpahan rahmat, kasih dan karunia-Nya yang senantiasa tercurah tanpa henti . Serta diberikan kemudahan yang luar biasa dalam meniti setiap tahapan penelitian hingga saya berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar, dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, kekuatan, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Gunarto, S.E., Akt., S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Fikri Shofin Mubarak , S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Oerip Mulyadi , S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Ibu Hj Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan kepada saya dalam

menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang penulis sayangi, terima kasih telah memberikan ilmu yang sangat berguna dan bermanfaat selama menjadi mahasiswa.
8. Terima kasih yang tak terhingga penulis persembahkan untuk suami tercinta dan kedua anak tersayang yang selalu sabar, setia mendukung, dan menjadi penyemangat dalam setiap langkah perjuangan ini. Doa, pengertian, serta cinta kalian adalah motivasi terbesar yang membuat penulis mampu bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Semua Pihak Suara Merdeka yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan

Akhir dari penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Semoga karya ini juga dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi mahasiswa, civitas akademika, serta peneliti selanjutnya.

STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN POPULARITAS SUARAMERDEKA.COM DI KALANGAN GENERASI Z

Oleh : Indah Sutjiana

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri media digital membuat persaingan antarmedia pun semakin ketat. Oleh karena itu setiap media online perlu menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan popularitas, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi ini menjadi target utama peningkatan popularitas media online. Pasalnya, Gen Z memiliki karakter yang mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan Suaramerdeka.com dalam meningkatkan popularitasnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan redaksi dan jajaran manajerial Suaramerdeka.com, serta didukung data sekunder berupa analisis popularitas website dari Similarweb dan dokumentasi kegiatan branding. Kerangka analisis yang digunakan meliputi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) serta Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling (POAC), dengan landasan teori Action Assembly Theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suaramerdeka.com melakukan segmentasi utama pada Generasi Z, dengan target utama pelajar, mahasiswa, dan profesional muda, serta memposisikan diri sebagai media digital yang kredibel, inspiratif, dan dekat dengan anak muda. Strategi komunikasi dijalankan melalui perencanaan konten yang menyesuaikan karakter Generasi Z, kolaborasi lintas divisi, pemanfaatan platform digital dan media sosial, serta evaluasi berkelanjutan berbasis data dan umpan balik audiens. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Suaramerdeka.com telah dirancang secara sistematis dan adaptif dalam meningkatkan popularitasnya di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: *strategi komunikasi, popularitas media online, Suaramerdeka.com, Generasi Z.*

COMMUNICATION STRATEGIES TO INCREASE THE POPULARITY OF SUARAMERDEKA.COM AMONG GEN Z

By: Indah Sutjiana

ABSTRACT

The rapid growth of the digital media industry can increase competition among online media. Therefore, every platform needs to develop effective communication strategies to increase its popularity, especially among Generation Z. This generation become the main target for increasing online media popularity because Gen Z is highly adaptable to technological developments. This research aims to identify and analyze the communication strategies used by Suaramerdeka.com to increase its popularity among Generation Z. The research uses a descriptive qualitative method with a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews with the editor-in-chief and managerial team of Suaramerdeka.com. The study is also supported by secondary data, including website popularity analysis from Similarweb and documentation of branding activities. The analytical framework applied in this research includes Segmenting, Targeting, and Positioning (STP), as well as Planning, Organizing, Actuating, and Controlling (POAC), supported by Action Assembly Theory. The results show that Suaramerdeka.com primarily segments Generation Z, targeting students, university students, and young professionals. The platform positions itself as a credible, inspiring, and youth-friendly digital media. The communication strategy is implemented through content planning tailored to the characteristics of Generation Z, cross-division collaboration, the use of digital platforms and social media, and continuous evaluation based on data and audience feedback. The study concludes that Suaramerdeka.com has designed a systematic and adaptive communication strategy to increase its popularity among Generation Z.

Keywords: *communication strategy, online media popularity, Suaramerdeka.com, Generation Z.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
<u>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</u>	<u>ii</u>
<u>HALAMAN PERSETUJUAN.....</u>	<u>iii</u>
<u>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</u>	<u>iv</u>
<u>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....</u>	<u>v</u>
<u>MOTTO.....</u>	<u>vi</u>
HALAMAN PESEMBAHAN.....	vii
<u>KATA PENGANTAR.....</u>	<u>viii</u>
<u>ABSTRAK.....</u>	<u>ix</u>
<u>ABSTRACT.....</u>	<u>x</u>
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Signifikansi Penelitian.....	7
1.4.1. Signifikansi Akademis.....	7
1.4.2. Signifikansi Praktis.....	8
1.4.3. Signifikansi Sosial.....	8
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	9
1.5.2 State of The Art.....	11
1.5.3 Action Assembly Teory.....	27
1.5.4 Klasifikasi Anak Muda.....	28
1.5.5 Definisi Media Online.....	30
1.5.6 Interaktivitas Media.....	33
1.5.7 Popularitas.....	34
1.5.8 Popularitas Media Online.....	35
1.5.9 Pentingnya Strategi di Industri Media Online.....	36
1.5.10 Strategi Komunikasi.....	36

1.5.11	Segmentasi Targeting Positioning.....	37
1.5.12	Planning Organizing Actuating & Controlling.....	39
1.6	Operasional Konsep.....	41
1.7	Metodologi Penelitian.....	42
1.7.1	Tipe Penelitian.....	42
1.7.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	43
1.7.3	Sumber Data.....	44
1.7.4	Teknik Pengumpulan Data.....	46
1.7.5	Teknik Analisis Data.....	47
1.7.6	Keterbatasan Penelitian.....	49
1.7.7	Keabsahan Data.....	49
BAB II	PROFIL PENELITIAN.....	51
2.1	Profil Suaramerdeka.com.....	52
2.1.1.	Suara Merdeka Digital Network.....	53
2.2	Visi.....	55
2.3	Misi.....	56
2.4	Rubrik Suaramerdeka.com.....	56
2.5	Data Pembaca Suaramerdeka.com.....	57
2.6	Kondisi Suaramerdeka.com terupdate.....	60
BAB III	TEMUAN PENELITIAN.....	65
3.1	Informasi Narasumber.....	65
3.2	Segmenting Targeting & Positioning Suaramerdeka.com.....	68
3.2.1.	Daftar Pertanyaan.....	68
3.2.2.	Data dan Jawaban yang Diperoleh.....	70
3.2.2.1.	Segmenting Targeting Positioning Suaramerdeka.com dari Sudut Pandang Redaksi.....	70
3.2.2.2.	Segmenting Targeting Positioning Suaramerdeka.com dari Sudut Pandang Binis.....	72
3.2.2.3.	Segmenting Targeting Positioning Suaramerdeka.com dari Sudut Branding dan Promosi Media.....	74
3.3	Perancangan Strategi Suaramerdeka.com.....	76

3.3.1	Daftar Pertanyaan.....	76
3.3.2	Data dan Jawaban yang Diperoleh.....	78
3.3.2.1	Strategi Komunikasi Suaramerdeka.com dari Sudut Pandang Redaksi	78
3.3.2.2	Strategi Komunikasi Suaramerdeka.com dari Sudut Pandang Bisnis	81
3.3.2.3	Strategi Komunikasi Suaramerdeka.com dari Sudut Pandang Marketing Communication.....	84
BAB IV HASIL ANALISIS.....		88
4.1.	Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Suaramerdeka.com.....	88
4.1.1.	Segmenting.....	88
4.1.1.1	Segmentasi Demografis.....	88
4.1.1.2	Segmentasi Psikografis.....	89
4.1.1.3	Segmentasi Perilaku Digital.....	89
4.1.2.	Targeting.....	89
4.1.2.1	Target Utama.....	90
4.1.2.2	Target Sekunder.....	90
4.1.2.3	Strategi Targeting yang Digunakan.....	90
4.1.3.	Positioning.....	91
4.1.3.1.	Citra yang Ingin Dicapai.....	91
4.1.3.2.	Nilai Diferensiasi.....	91
4.2.	Analisis Strategi POAC Suaramerdeka.com.....	92
4.2.1	Planning (Perencanaan).....	92
4.2.2	Organizing (Pengorganisasian).....	93
4.2.3.	Actuating (Pelaksanaan).....	94
3.2.4.	Controlling (Pengawasan & Evaluasi).....	94
BAB V KESIMPULAN.....		95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....		98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 State of The Art.....	11
Tabel. 1.2. Klasifikasi Generasi.....	11
Tabel 3.1. Narasumber dan Fokus Wawancara.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Data Suaramerdeka.com menurut Similar Web pada Agustus 2022.....	2
Gambar 1.2 Data Suaramerdeka.com menurut Similar Web Februari 2025.....	3
Gambar 1.3. Data traffic Suaramerdeka.com Februari 2021 di Similarweb.....	5
Gambar 1.4. Data traffic Suaramerdeka.com Februari 2022 di Similarweb.....	6
Gambar 1.5 Pola Penelitian.....	42
Gambar 1.6 Gambar Dashboard Similar Web.....	46
Gambar 2.1 Logo Jaringan Suara Merdeka Digital.....	55
Gambar: 2.2 Diagram Demographic User Suaramerdeka.com.....	57
Gambar 2.3. Profil Pembaca Suaramerdeka.com berdasarkan latar belakang pekerjaan.....	58
Gambar 2.4. Pengguna Suaramerdeka.com berdasarkan kota tempat mengakses.....	59
Gambar 2.5 Performa views sub-domain Suaramerdeka.com.....	59
Gambar 2.6. Grafik pengunjung situs Suaramerdeka.com Januari 2025 hingga Agustus 2025.....	60
Gambar 2.7 Peringkat <i>Website</i> Suaramerdeka.com untuk kategori news dan media per Maret 2025 berdasarkan Similarweb.....	63
Gambar 2.8 Performa Suaramerdeka.com Januari hingga Maret 2025.....	64
Gambar 2.9 Topik-topik yang diminati pembaca Suaramerdeka.com.....	64
Gambar. 3.1. Konten Suaramerdeka.com tentang sepak bola.....	80
Gambar 3.2. Kerjasama Suaramerdeka.com dan Univrsitas Diponegoro.....	83
Gambar 3.3 Event Fun Walk Suaramerdeka.com Sindoro Sumbing.....	86
Gambar 3.4 Event Fun Bike Suaramerdeka.com.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

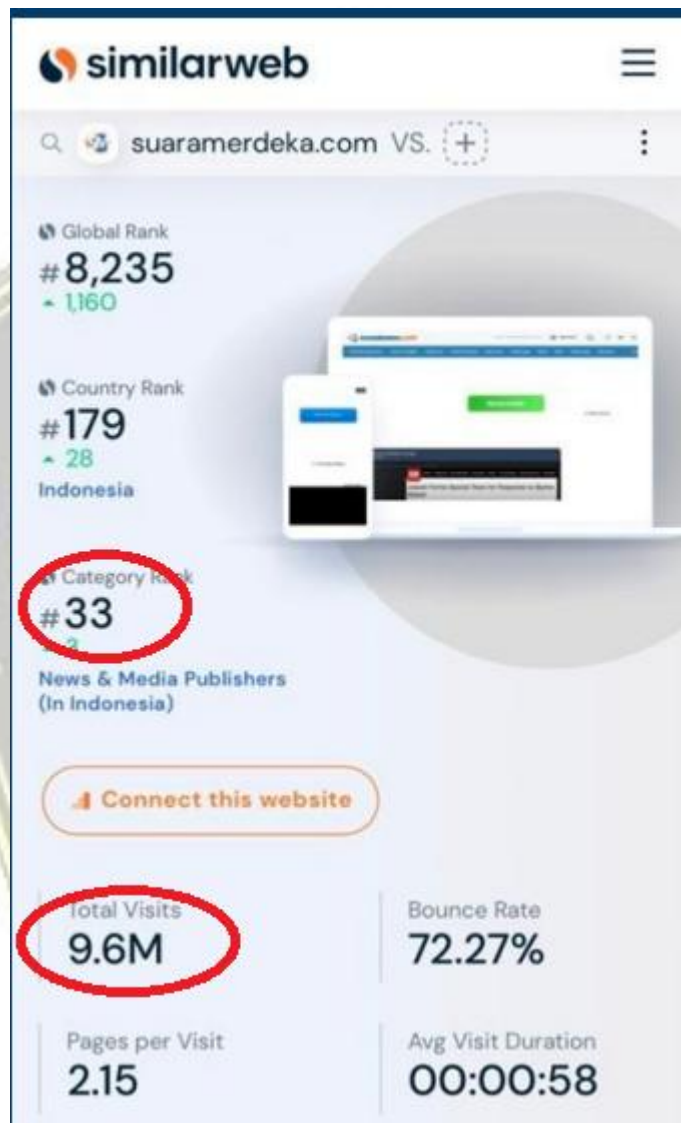
1.1 Latar Belakang

Suaramerdeka.com adalah media online yang telah berdiri sejak tahun 1996. Sebagai salah satu media online tertua di Indonesia, Suaramerdeka.com telah memiliki pengalaman yang luas dalam menyajikan berita dan informasi kepada masyarakat. Meskipun telah berdiri selama lebih dari dua dekade, Suaramerdeka.com masih belum berhasil mencapai popularitas yang diinginkan di kalangan anak muda

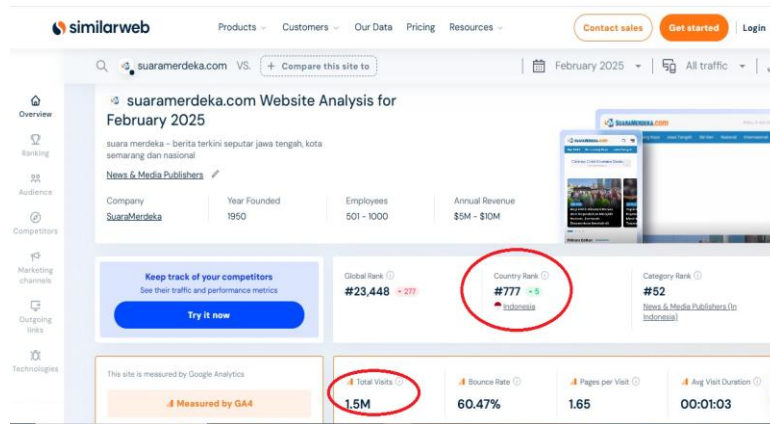
Dalam hal ini, anak muda menjadi segmen pasar yang penting bagi media online. Generasi muda kini lebih banyak mengandalkan internet dan media sosial sebagai sumber utama informasi, dibanding media cetak atau televisi konvensional. Tak heran jika media online menjadi salah satu sumber informasi paling populer dan efektif.

Berdasarkan data Similarweb pada Agustus 2022 dibanding Februari 2025, terjadi penurunan tingkat popularitas *Website* Suaramerdeka.com. Dalam kurun waktu 2.5 tahun itu, terjadi penurunan jumlah kunjungan ke *Website* Suaramerdeka.com yang cukup tajam dari 9.6 juta kunjungan menjadi 1.5 juta kunjungan.

Secara peringkat sebagai *News & Media Publishers* di Indonesia pun mengalami penurunan, yang semula peringkat 33 menjadi 52, seperti yang tergambar pada dua data versi Similarweb berikut.



Gambar1.1 Data Suaramerdeka.com menurut Similar Web pada Agustus 2022



Gambar 1.2 Data Suaramerdeka.com menurut Similar Web Februari 2025

Penurunan tersebut tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari sisi jurnalistik maupun dari sisi komunikasi massa.

Perubahan algoritma google yang awalnya hanya mengacu pada jumlah konten, kini meningkat. Google juga menilai berdasarkan kualitas konten dan tingkat *plagiarism*. Karena hal itu, muncul beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan popularitas, antara lain jumlah konten yang kurang secara kuantitas, kecepatan dalam mengupload berita terkini, kurangnya konten original yang berbeda dengan situs-situs pemberitaan yang lain dan berhentinya produksi konten menarik yang sempat diminati pembaca, seperti zodiak dan konten mistis

Ada pula faktor komunikasi massa yang mempengaruhi penurunan Suaramerdeka.com, antara lain, kurang masifnya kegiatan branding Suaramerdeka.com. Event Suaramerdeka.com umumnya dilakukan pada momentum tertentu seperti HUT Suara Merdeka dan HUT Suaramerdeka.com.

Faktor kedua yaitu kurangnya pengenalan Suaramerdeka.com di lokasi-lokasi yang banyak dikunjungi anak muda seperti kampus dan kafe.

Banyaknya media online saat ini juga mempengaruhi popularitas dari Suaramerdeka.com. Menjamurnya media online atau *website* membuat persaingan untuk mendapatkan perhatian dan minat masyarakat menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, popularitas media online menjadi sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan trafik pengunjung, dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, media online dituntut untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam penyajian konten, tetapi juga dalam strategi komunikasi agar tetap relevan dan diminati oleh segmen audiens yang lebih muda.

Popularitas media online juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disajikan. Media online yang populer dapat menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya dan diandalkan oleh masyarakat.

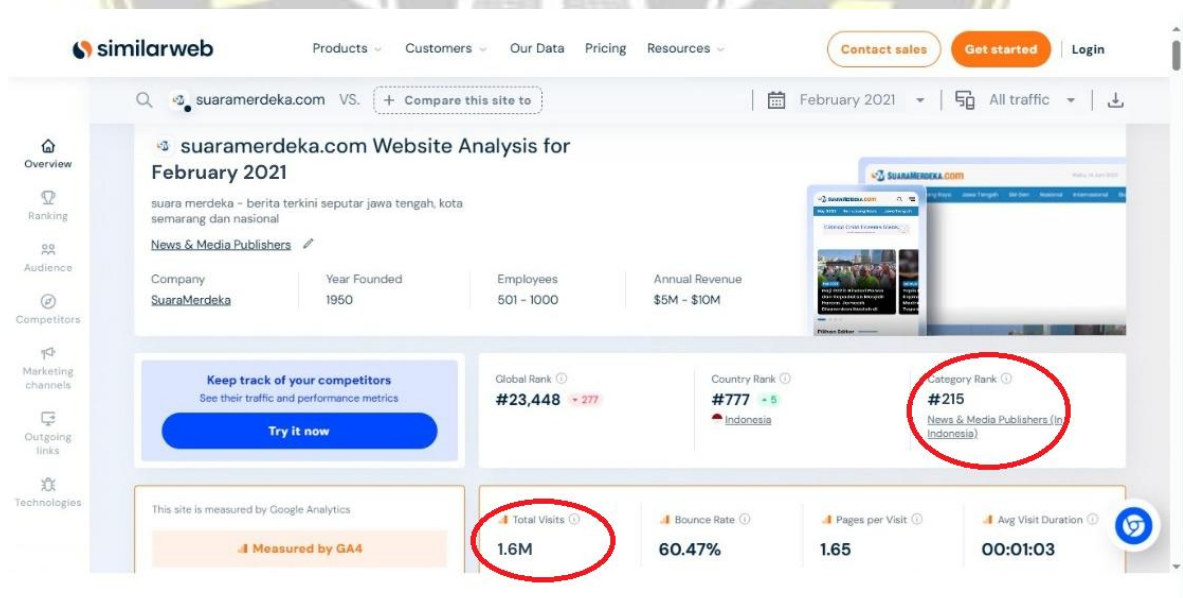
Selain itu, popularitas media online juga dapat membantu meningkatkan pendapatan melalui iklan dan sponsor. Dengan demikian, popularitas juga menentukan kestabilan dan keuntungan media dari sisi bisnis.

Untuk mencapai kepopuleran tersebut, khususnya di kalangan anak muda, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menjangkau dan membangun kedekatan dengan audiens muda. Strategi ini mencakup pendekatan branding,

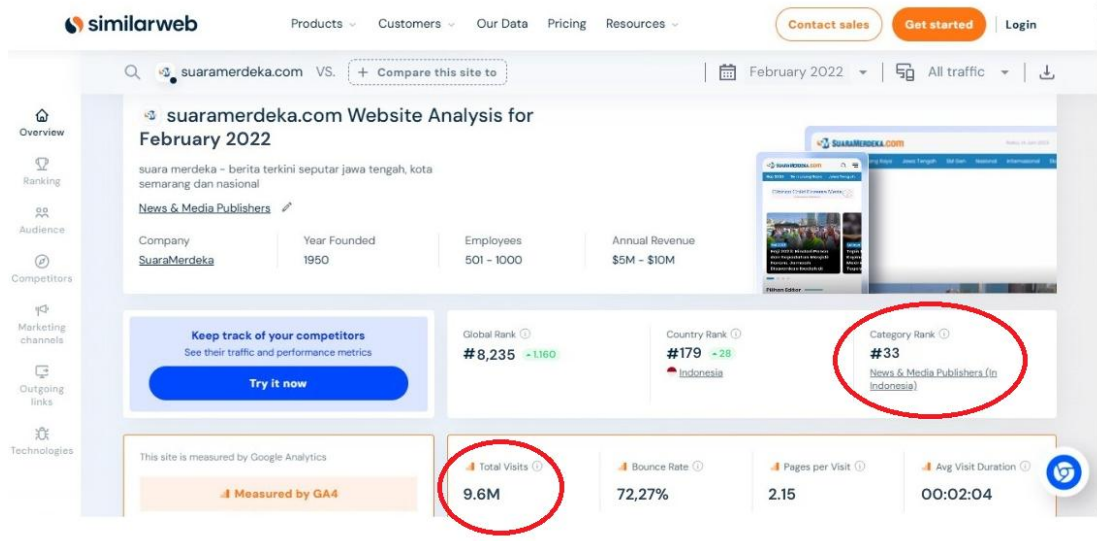
penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta penyusunan konten yang menarik dan relevan.

Ditinjau ke belakang, data Similarweb pada Februari 2021 dibanding Februari 2022, terjadi peningkatan popularitas *Website* Suaramerdeka.com. Dalam kurun waktu 1 tahun itu, terjadi peningkatan jumlah kunjungan ke *Website* Suaramerdeka.com yang cukup signifikan dari 1.6 juta kunjungan menjadi 9.6 juta kunjungan. Jika di-*breakdown* berdasarkan demografi usia tertinggi di usia muda, yaitu sekitar 25-34 tahun

Secara peringkat sebagai *News & Media Publishers* di Indonesia pun mengalami peningkatan, yang semula peringkat 215 menjadi 33, seperti yang tertera pada data berikut.



Gambar 1.3. Data traffic Suaramerdeka.com Februari 2021 di Similarweb



Gambar 1.4. Data traffic Suaramerdeka.com Februari 2022 di Similarweb

Berdasarkan data peningkatan tersebut, peneliti ingin melakukan analisis strategi komunikasi yang digunakan Suaramerdeka.com untuk meningkatkan popularitasnya. Dalam konteks ini, penelitian tentang strategi komunikasi untuk meningkatkan popularitas media online penting untuk dilakukan. Dengan memahami strategi yang efektif untuk meningkatkan popularitas, perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan trafik pengunjung, dan meningkatkan penjualan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Suaramerdeka.com untuk meningkatkan popularitasnya di kalangan anak muda?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan popularitas suaramerdeka.com di kalangan anak muda dan melakukan analisis.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

Penelitian Hasil penelitian ini diharapkan menambah literatur dalam studi komunikasi dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang strategi komunikasi untuk meningkatkan popularitas media online. Dengan analisis strategi berdasarkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* audiencenya, diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang strategi yang efektif untuk meningkatkan popularitas media, khususnya media online.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Suaramerdeka.com untuk menerapkan strategi komunikasi yang sama seperti sebelumnya untuk meningkatkan popularitasnya kembali, mengingat ada penurunan popularitas di tahun 2025 ini. Mengacu pada strategi sebelumnya, strategi baru juga bisa dikembangkan sesuai trend dan kebutuhan masyarakat saat ini. Dengan meningkatnya popularitas, pendapatan iklan online Suaramerdeka.com pun meningkat.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Suaramerdeka.com untuk menentukan strategi ke depan dalam meningkatkan popularitas, khususnya dalam hal perbaikan konten. Melalui popularitasnya, Suaramerdeka.com berkontribusi bagi masyarakat dalam meningkatkan akses informasi. Masyarakat lebih mudah mengakses informasi yang akurat dan terkini. Sehingga, meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang berbagai topik.

Dengan meningkatkan popularitas *website*, masyarakat dapat lebih mudah berpartisipasi dalam diskusi online dan berbagi pendapat. Selain itu, Informasi yang disajikan melalui *website* dapat membantu masyarakat membuat keputusan yang lebih tepat.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma ibarat sebuah jendela tempat orang bertolak menjelajahi dunia dengan wawasannya. Sebagian orang menyatakan paradigma sebagai intelektual komitmen, yaitu citra fundamental dari pokok permasalahan suatu ilmu (Kasemin, 2016).

Paradigma menggariskan hal yang seharusnya dipelajari, pernyataan apa yang seharusnya dikemukakan, dan kaidah-kaidah apa yang seharusnya diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh (Hadi, 2020).

Guba dan Lincoln (1994) membagi paradigma penelitian menjadi empat, yaitu *positivism*, *postpositivism*, *critical theory*, dan *constructivism* (Wilopo, 2023).

Paradigma penelitian *positivism* atau positivistik berkaitan dengan kuantitatif, yang selama ini telah banyak dilakukan dan hampir sebagian besar penelitian berorientasi pada paradigma positivistik. Sebaliknya paradigma penelitian post-positivistik berkaitan dengan penelitian kualitatif. Pendekatan pertama, kuantitatif berdasar pada angka (numerical) dalam upaya pengambilan keputusan dan pendekatan yang kedua ini mendasarkan pada istilah kata (verbal) dalam membuat keputusan. Keduanya tidaklah saling bertentangan, melainkan saling melengkapi (Setyosari, 2016).

Pada paradigma *critical theory*, unsur kebenaran melekat pada *historical situatedness of the inquiry*. Situasi historis yang meletakkan dasar-dasar kegiatan penelitian bersifat kontekstual, meliputi situasi sosial, politik, kebudayaan, ekonomi, etnik dan gender. Sedangkan pada paradigma konstruktivisme, yang dipertahankan sebagai kriteria kebenaran adalah kepercayaan dan keaslian. Kedua aspek tersebut mengacu pada berbagai konsep yang mengandung unsur kepercayaan yang berasal dari dalam, garis kebenaran yang bisa dikembangkan pada unsur kebenaran lain, penegasan terhadap objektivitas, ontologi keaslian yang mampu memperluas konstruksi konsepsi yang ada, dan kebenaran pendidikan yaitu kemampuan memimpin dan mengadakan perbaikan (Sarmini, 2023).

Paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap perilaku sosial dalam *setting* keseharian yang alamiah. Hal ini dilakukan agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana cara pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka (Fathurokhman, 2024).

Dalam hal ini, peneliti memasukkan penelitian ini pada kategori paradigma konstruktivisme dalam meneliti strategi komunikasi yang digunakan Suaramerdeka.com untuk meningkatkan popularitasnya.

Paradigma ini dianggap sesuai karena peneliti akan melakukan analisis sistematis melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap perilaku sosial.

1.5.2 State of The Art

Sebagai referensi, peneliti mempelajari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan peneliti lain, yang berkaitan dengan popularitas media sosial. Berikut beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 1.1 State of The Art

NO	State of The Art		
Judul Penelitian	Strategi	Manajemen	Media
Tahun	Medanbisnisdaily.com dalam Meningkatkan Pengunjung <i>Website</i>		
Penulis	2022		
Metode Penelitian	Diani Waruwu, Irene Silviani, Daniel P Bangun Universitas Darma Agung, Medan		
Hasil Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen medanbisnisdaily.com dalam meningkatkan jumlah pengunjung website dilakukan dengan rutin membagikan tautan berita melalui akun media sosial serta grup		

		<p>WhatsApp. Selain itu, media ini juga menyajikan berita yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, menjalin kerja sama dengan pemerintah, serta berperan sebagai media partner dalam berbagai kegiatan.</p> <p>Namun, kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi tersebut yaitu keterbatasan sumber daya manusia dan modal, beban kerja yang padat, kekhawatiran reporter untuk turun langsung ke lapangan selama masa pandemi Covid-19, serta kurang memadainya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan pengiriman berita.</p>
2	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Bisnis Media Online Tribunbengkulu.com
	Tahun	2024
	Penulis	Komi Kendi, Sri Narti, Anis Endang Sri Murwani dari Program studi Ilmu Komunikasi, di Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu

	<p>Metode Penelitian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p>
	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Berdasarkan analisis menggunakan teori POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling), penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan Tribunbengkulu.com berfokus pada penguatan tim internal serta perluasan jaringan klien dan pembaca di wilayah Provinsi Bengkulu. Komunikasi bisnis yang dijalankan dinilai efektif karena mampu mendorong peningkatan pendapatan perusahaan dari tahun 2022 hingga November 2024. Untuk mencapai hasil tersebut, perusahaan telah mengimplementasikan seluruh tahapan dalam model POAC.</p> <p>Pada tahap perencanaan (planning), strategi komunikasi disusun secara sistematis, baik untuk kebutuhan internal maupun eksternal, termasuk menjalin komunikasi dengan klien</p>

		<p>iklan. Tahap pengorganisasian (organizing) terlihat dari pembagian tugas yang jelas melalui struktur hierarki yang tertata, serta dukungan sarana dan peralatan yang memadai. Komunikasi internal dilakukan melalui pertemuan langsung maupun aplikasi yang memungkinkan koordinasi secara real-time. Sementara itu, komunikasi eksternal dikelola oleh tim bisnis dalam berinteraksi dengan klien iklan dan oleh redaksi dalam berhubungan dengan audiens, sehingga konsistensi pesan tetap terjaga.</p> <p>Pada tahap pelaksanaan (actuating), rencana komunikasi direalisasikan melalui kegiatan seperti produksi dan publikasi berita, pengunggahan konten, pemantauan respons pembaca, serta pemenuhan kebutuhan klien iklan. Secara internal, pelaksanaan dilakukan melalui pembagian tugas kepada tim, sedangkan secara eksternal mencakup promosi konten di</p>
--	--	--

		<p>media sosial, pengelolaan keterlibatan audiens, dan pelayanan kepada klien.</p> <p>Tahap pengendalian (controlling) dilakukan dengan memantau konten yang telah dipublikasikan serta memanfaatkan data analitik untuk mengukur tingkat engagement audiens dan kepuasan klien iklan. Di lingkungan internal, evaluasi juga dilakukan melalui umpan balik karyawan dan peninjauan kinerja secara berkala, baik mingguan maupun bulanan, guna memastikan efektivitas komunikasi serta melakukan perbaikan bila diperlukan.</p> <p>Sebagai rekomendasi, Tribunbengkulu.com disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi komunikasi tim, memperluas relasi dengan mitra bisnis, mengoptimalkan analisis data agar proses pengendalian lebih akurat, serta memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung operasionalnya.</p>
--	--	---

	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Jurnalis Media Online www.kliksumut.com di Medan
	Tahun	2023
	Penulis	Waliono, Suwardi Lubis, Nandra Ideyanivita dari Universitas Darma Agung Medan Indonesia
	Metode Penelitian	Untuk memberikan penjelasan yang tepat dan sistematis, peneliti memanfaatkan metode deskriptif kualitatif berdasar paradigma konstruktivis.
3.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa jurnalis di Kliksumut.com dituntut untuk tetap menjaga independensi, mutu pemberitaan, integritas etika, akurasi, serta profesionalisme di tengah era konvergensi media. Mereka wajib melakukan verifikasi terhadap setiap informasi, menaati kode etik jurnalistik, dan bertanggung jawab penuh atas setiap laporan yang dipublikasikan.

		<p>Sejumlah tantangan turut dihadapi, di antaranya perbedaan antara fakta di lapangan dengan berita yang tayang, kurangnya keseimbangan dalam penyajian informasi, serta adanya pelanggaran terhadap etika jurnalistik. Selain itu, praktik kolaborasi yang mengabaikan hak cipta juga menjadi persoalan tersendiri.</p> <p>Untuk menghasilkan jurnalis yang berkualitas, diperlukan lingkungan kerja yang kondusif, termasuk dukungan dari institusi yang independen dan organisasi pers yang berpihak pada profesionalisme. Melalui penerapan budaya pers yang sehat dan konsisten terhadap kode etik jurnalistik, diharapkan jurnalis yang sebelumnya ragu dalam menyampaikan fakta dapat menyesuaikan diri dengan budaya kerja yang lebih positif dan berintegritas.</p>

4.	Judul Penelitian	Strategi Manajemen Komunikasi Media Online Cerdik Indonesia dalam Mengatasi Persaingan Antarmedia Online
	Tahun	2021
	Penulis	Reni Mustikasari dan Kiki Zakiah dari Fakultas Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, serta Safutra Rantona dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia.
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan analisis berdasarkan teori manajemen komunikasi POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling). Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu studi dokumentasi, kajian kepustakaan, observasi lapangan, serta wawancara mendalam guna memperoleh informasi yang komprehensif.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen yang dijalankan oleh Cerdik Indonesia bertumpu pada sistem komunikasi	

		<p>yang terstruktur dan efektif. Pada tahap perencanaan (planning), langkah yang dilakukan adalah mengevaluasi kinerja sebelumnya, mempertahankan strategi yang dinilai berhasil, serta memperbaiki atau mengganti metode yang kurang efektif.</p> <p>Selanjutnya, pada tahap pengorganisasian (organizing), pendekatan komunikasi diterapkan secara terkoordinasi bersama tim di setiap divisi. Pada tahap pelaksanaan (actuating), komunikasi yang efektif dimanfaatkan untuk menggerakkan dan mengarahkan kinerja tim agar tujuan organisasi dapat tercapai. Sementara itu, pada tahap pengendalian (controlling), Pimpinan Redaksi melakukan pengawasan terhadap seluruh artikel yang dipublikasikan agar tetap sesuai dengan kebijakan dan standar perusahaan.</p>
--	--	---

		Berdasarkan analisis teori manajemen POAC, dapat disimpulkan bahwa aspek Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling menjadi elemen krusial dalam manajemen komunikasi perusahaan. Selain itu, Pimpinan Redaksi Cerdik Indonesia memegang tanggung jawab utama dalam menjaga daya saing perusahaan di tengah persaingan dengan media online lainnya.
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Redaksi www.faktaoneneews.com	dalam menghasilkan berita objektif
Tahun	2024	
Penulis	Siti Miftahul Zannah dan Siti Muawanah dari Pondok Pesantren Mumtaz Ibadurrahman	
Metode Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.	
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FaktaOneNews.com menerapkan sejumlah strategi dalam pengelolaan pemberitaannya.	

		<p>Pertama, dalam strategi pemilihan isu, media ini lebih banyak menyoroti berita nasional, khususnya di bidang hukum dan kriminal. Selain itu, mereka juga mengangkat isu-isu yang dekat dengan kehidupan masyarakat serta topik yang sedang hangat atau viral agar tetap relevan dengan kebutuhan pembaca.</p> <p>Kedua, pada strategi penempatan isu, setiap berita disusun dan diposisikan secara menarik serta proporsional, sehingga pembaca tidak merasa jenuh dan tidak tertinggal informasi dibandingkan dengan media online lainnya. Dengan demikian, website ini berupaya menjadi platform yang kompetitif di tengah persaingan media digital.</p> <p>Ketiga, dalam strategi penyajian dan pengembangan berita, FaktaOneNews.com memastikan setiap konten memenuhi standar penulisan jurnalistik. Pemberitaan disusun</p>
--	--	--

		berdasarkan prinsip 5W+1H, menggunakan kaidah EYD yang tepat, serta dianalisis dari sudut pandang SWOT guna memperkuat kualitas dan kedalaman informasi yang disampaikan.
Judul Penelitian		Strategi Komunikasi Website Pemberitaan Berita infoparaman.com dalam Upaya Mempromosikan Sekolah Berbasis Pendidikan Keagamaan Hindhu
Tahun		2022
Penulis		I Made Bagus Purnomo dan Roni Han Wasito
Metode Penelitian		Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif
Hasil Penelitian		<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh Infopasraman.com dalam mempromosikan sekolah berbasis pendidikan keagamaan Hindu atau pasraman formal di Indonesia mencakup beberapa aspek penting.</p> <p>Pertama, media ini berkomitmen menyajikan pemberitaan yang objektif dan berimbang. Kedua,</p>

		<p>mereka secara aktif membangun komunikasi serta memperluas jaringan kerja sama. Ketiga, fokus utama pemberitaan diarahkan pada perkembangan dan aktivitas pasraman. Keempat, pengelolaan dilakukan secara fleksibel dengan melibatkan kontributor dari berbagai daerah, disertai penerapan prinsip kejujuran dalam manajemen. Kelima, aspek keamanan juga menjadi perhatian dalam pelaksanaan tugas jurnalistik. Terakhir, inovasi terus dilakukan melalui penerapan konvergensi media digital guna menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.</p> <p>Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi tersebut terbagi menjadi dua kategori, yaitu hambatan internal dan hambatan eksternal. Sementara itu, keberadaan Infopasraman.com memberikan dampak dalam hal sosialisasi informasi, peningkatan konektivitas antar pihak terkait, serta fungsi</p>
--	--	---

		pengawasan terhadap perkembangan pendidikan pasraman di Indonesia.
--	--	--

Berkaitan dengan strategi peningkatan popularitas, penelitian sebelumnya dilakukan Waruwu (2022) mengenai “Strategi Manajemen Media Medanbisnisdaily.com dalam Meningkatkan Pengunjung *Website*,” penelitian tersebut dipublikasikan dalam Jurnal Social Opinion. Melalui beberapa metode seperti perencanaan, pemantauan, pengorganisasian, pengarahan, dan konsistensi, peneliti mengetahui strategi pengelolaan media Medanbisnisdaily.com dalam meningkatkan pengunjung *website*. Selain itu, peneliti juga menemukan beberapa faktor penghambat, diantaranya SDM, sarana dan prasarana, dan keterlambatan menggali informasi.

Penelitian lain mengenai strategi media pemberitaan online juga dilakukan Kendy, Narti, dan Murwani (2024) pada Tribunbengkulu.com. Dengan menerapkan teori POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh Tribunbengkulu.com, salah satu media online lokal di Provinsi Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang dijalankan berlangsung secara efektif dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan perusahaan sejak tahun 2022 hingga November 2024.

Strategi komunikasi yang diterapkan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama. Pertama, berfokus pada produksi konten, di mana setiap materi yang dibuat disesuaikan dengan karakteristik target audiens serta dikemas menggunakan gaya bahasa yang personal namun tetap informatif. Kedua, tahap distribusi konten dilakukan melalui berbagai platform digital seperti website resmi, media sosial (Facebook dan Instagram), serta YouTube, sehingga jangkauan audiens menjadi lebih luas. Ketiga, evaluasi kinerja dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan data analitik dari Google Analytics, Facebook Insights, dan YouTube Studio untuk menilai efektivitas kampanye, termasuk iklan.

Selain itu, Tribunengkulu.com juga menerapkan prinsip manajemen POAC. Pada tahap perencanaan (planning), perusahaan menetapkan strategi komunikasi internal sekaligus menjalin komunikasi eksternal dengan klien iklan. Tahap pengorganisasian (organizing) ditandai dengan pembagian tugas yang jelas melalui struktur hierarki yang teratur serta dukungan sarana dan prasarana yang memadai. Pada tahap pelaksanaan (actuating), strategi direalisasikan melalui publikasi berita, produksi dan distribusi konten, respons terhadap komentar pembaca, serta pemenuhan kebutuhan klien. Sementara itu, tahap pengendalian (controlling) dilakukan dengan memantau konten yang telah dipublikasikan serta menganalisis data untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens dan kepuasan klien. Evaluasi

internal juga dilakukan melalui umpan balik karyawan dan peninjauan kinerja secara rutin.

Sebagai rekomendasi, *Tribunbengkulu.com* perlu terus meningkatkan kompetensi komunikasi tim, memperluas relasi dengan mitra bisnis, mengoptimalkan pemanfaatan analisis data agar proses pengendalian lebih akurat, serta memaksimalkan penggunaan teknologi digital guna memperkuat daya saing di industri media online

Penelitian tentang strategi komunikasi media online pernah pula dilakukan Waliono dkk (2023). Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu metode deskriptif kualitatif yang berakar pada paradigma konstruktif. Peneliti melakukan wawancara dengan informan yang dipilih dengan pendekatan purposive sampling yaitu tiga orang jurnalis yang terafiliasi dengan platform media online www.kliksumut.com. Dengan didukung analisis dokumen dan observasi lapangan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi jurnalis di media online www.kliksumut.com di era konvergensi menghasilkan jurnalis yang independen, berkualitas, dan memegang prinsip kode etik wartawan.

Senada dengan penelitian Kandy pada Media Online *Tribunbengkulu.com*, Mustikasari dkk (2021), juga menggunakan teori manajemen komunikasi POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) untuk menganalisis strategi Media Online Cerdik Indonesia untuk

mengatasi persaingan antar media online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap perencanaan (planning), Cerdik Indonesia memprioritaskan pemilihan konten yang mampu menarik perhatian pembaca serta menyajikan informasi yang terbaru dan akurat. Memasuki tahap pengorganisasian (organizing), perusahaan berupaya meningkatkan efisiensi kerja para content creator agar proses produksi konten berjalan lebih optimal. Pada tahap pelaksanaan (actuating), manajemen secara aktif memberikan arahan, motivasi, dan dorongan semangat kepada setiap content creator guna menjaga performa kerja mereka. Sementara itu, pada tahap pengendalian (controlling), dilakukan pengawasan terhadap seluruh kinerja karyawan yang tergabung di Cerdik Indonesia agar operasional perusahaan tetap selaras dengan rencana serta tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.

Analisis strategi komunikasi media online juga dilakukan Zannah (2024) pada www.faktaoneneews.com. Hasil penelitian menunjukkan, media online tersebut menerapkan beberapa strategi antara lain strategi pemilihan isu pemberitaan, strategi penempatan isu pemberitaan dan strategi penyajian dan pengembangan pemberitaan. Hal-hal tersebut dilakukan demi menjaga kualitas berita yang disajikan www.faktaoneneews.com dan menjaga pembacanya agar tetap setia.

Strategi komunikasi *website* juga dilakukan Purnomo (2022) untuk mempromosikan Sekolah berbasis Pendidikan Keagamaan Hindhu.

Hasilnya, peneliti mengetahui beberapa strategi yang diterapkan *website* tersebut antara lain menyampaikan pemberitaan yang objektif, berinisiatif melakukan komunikasi dan memperluas jaringan, fokus pada pemberitaan *pasraman*, fleksibel bersama para pengelola, menjaga keamanan saat menjalankan tugas jurnalistik, dan berinovasi dalam menerapkan konvergensi media digital.

Dengan mempelajari jurnal pada penelitian sebelumnya, penulis juga akan menggunakan paradigma konstruktif seperti yang dilakukan peneliti sebelumnya. Dengan melibatkan diri dalam subjek yang diteliti, penulis ingin menganalisis strategi yang digunakan untuk meningkatkan popularitas media online. Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan di Suaramerdeka.com yang fokus pada peningkatan popularitas di tahun 2021- 2022. Strategi yang diterapkan Suaramerdeka.com akan dianalisis dengan teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating* dan *Colntroling*) serta dikombinasikan dengan teori STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).

1.5.3 Action Assembly Teory

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *action assembly theory* atai teori penyusunan tindakan yang dikembangkan oleh John Greene. Donsbach (2015) menyebut Action Assembly Theory

adalah sebuah teori komunikasi yang menjelaskan bagaimana pikiran seseorang diterjemahkan menjadi tindakan, baik komunikasi verbal atau nonverbal.

Dalam action assembly theory, fokus utama terletak pada pengetahuan prosedural (procedural knowledge). John Greene menggambarkan mekanisme kerja pengetahuan prosedural seperti kumpulan titik-titik yang saling terhubung. Teori ini menjelaskan bagaimana struktur pengetahuan tersebut disusun dan diproses dalam tindakan komunikatif, serta bagaimana pengetahuan yang telah terorganisasi digunakan saat seseorang berkomunikasi.

Berdasarkan teori kumpulan aksi yang dikemukakan Greene, terdapat asumsi dasar mengenai dua jenis pengetahuan, yaitu content knowledge (pengetahuan isi) dan procedural knowledge (pengetahuan prosedural). Pengetahuan isi berkaitan dengan apa yang diketahui seseorang, sedangkan pengetahuan prosedural berkaitan dengan bagaimana seseorang menggunakan pengetahuan tersebut dalam tindakan.

Pengetahuan prosedural mencakup kesadaran terhadap berbagai konsekuensi yang mungkin timbul dari suatu tindakan dalam situasi yang berbeda. Oleh karena itu, dalam action assembly theory, aspek ini menjadi pusat perhatian. Inti asumsi dasarnya adalah bahwa seseorang tidak hanya

mengetahui tentang sesuatu (*you know about things*), tetapi juga memahami bagaimana cara melakukannya (*and you know how to do things*).

John Greene mengemukakan teori itu menguji, membahas bagaimana cara mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakan teori tersebut di dalam komunikasi. Pesan yang dirancang secara efektif melalui proses kognitif dan perakitan pesan diharapkan bisa menghasilkan tindakan komunikatif yang berdampak, termasuk meningkatkan daya Tarik media online.

1.5.4 Klasifikasi Anak Muda

Dirangkum dari Journey Mattes yang dipublikasikan Munish Gandhi (2023) tentang “The 7 Generations”, ada 7 generasi yang dikelompokkan berdasarkan usia. Berikut klasifikasi generasi berdasarkan tahun kelahiran beserta karakteristiknya:

Tabel. 1.2. Klasifikasi Generasi

Generasi	Tahun Kelahiran (perkiraan)	Keterangan / karakteristik umum
Greatest Generation	± 1901 – 1924	Generasi ini mengalami gejolak ekonomi dan sosial sehingga membentuk nilai-

		nilai dan pandangan tersediri dalam kehidupannya
Silent Generation	± 1925 – 1945	Generasi ini menjunjung rasa hormat terhadap otoritas dan loyal terhadap atasan.
Baby Boomers	± 1946 – 1964	Generasi yang tumbuh pascaperang → menghargai stabilitas, loyalitas kerja
Generasi X	± 1965 – 1980	Mandiri, skeptis terhadap institusi, jembatan antara tradisional dan modern
Generasi Y / Milenial	± 1981 – 1996	Melek teknologi, menghargai fleksibilitas, cenderung mencari makna / nilai dalam pekerjaan
Generasi Z	± 1997 – 2012	“Digital native”, sangat terpapar media sosial &

		teknologi, cepat beradaptasi
Generasi Alpha / kelahiran sesudahnya	± 2010 – sekarang	Generasi yang bahkan lebih awal terpapar teknologi sejak kecil

Dalam hal ini, generasi muda yang diharapkan untuk turut mengenal Suaramerdeka.com sekaligus melek berita terkini yaitu Generasi Z dengan rentan usia antara 13 tahun hingga 28 tahun. Berdasarkan karakteristiknya, generasi inilah yang sangat dekat dengan teknologi dan mudah beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang muncul.

Berdasarkan data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2020. Populasi generasi z di Indonesia paling mendominasi, yaitu mencapai 75,49 juta jiwa atau 27,94% penduduk Indonesia. Oleh karena itu, untuk meningkat popularitas, Suaramerdeka.com perlu menggaet ketertarikan generasi z melalui konten-konten menarik sesuai kebutuhan kalangan ini.

1.5.5 Definisi Media Online

Menurut definisi, media online disebut juga *cybermedia*, *internet media*, dan *new media* dapat diartikan sebagai media yang tersaji

secara *online* di situs web internet. Media online bisa dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah media cetak diantaranya koran; tabloid; majalah; dan buku, serta media elektronik seperti radio; televisi; dan film (Romli, 2018).

Melalui bukunya “Jurnalistik Online,” Romli menambahkan, dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru”. Istilah media baru mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “real time”.

Media baru atau *new media* lebih terbuka untuk ribuan kemungkinan tidak hanya bagi pembuat konten tetapi juga untuk audiencenya. Sekarang ini, ketika orang membaca konten sebuah media berbasis internet, pembaca tidak sekadar membaca dalam format text tetapi juga bisa mendengar dan melihat sebuah cerita. Bahkan, tak hanya menikmati sebuah konten, pembaca juga berkesempatan memberikan *feedback* pada media tersebut. (Yadav, 2022).

Dengan kata lain, media online mampu menyampaikan informasi secara real time, dapat diakses di mana saja dan kapan saja, serta lebih interaktif dengan pembacanya. Kecepatan informasi dan

kemudahan dalam mengakses informasi itulah yang menjadi alasan mengapa media online lebih diminati masyarakat, khususnya generasi muda yang melek teknologi.

Dengan adanya media internet, berita online menjadi semakin populer saat ini karena kepemilikan gawai dan jaringan internet menjadi hal yang wajar, bahkan kedua fasilitas tersebut dimiliki hampir di semua lapisan masyarakat. Menurut Ramadhayanti (2024), berita online lebih cepat dalam menyampaikan informasi-informasi terkini dibanding berita di media massa konvensional. Namun demikian, berita online juga rawan akan berita hoaks dan kecepatannya tanpa dilengkapi sumber berita yang valid dapat menggiring kepada opini yang tidak benar.

Dalam bukunya “Cara Mudah Belajar Jurnalistik“ Ramadhayanti (2024) mencatat beberapa kelebihan dan kekurangan berita online. Kelebihan berita online antara lain:

1. Unggul dalam kecepatan menyampaikan berita;
2. Dapat dibaca berulang-ulang;
3. Tidak terkait waktu dan ruang;
4. Dapat dibaca di mana saja dan kapan saja;
5. Berita dan tulisan dapat disimpan;
6. Tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya cetak;

7. Sewaktu-waktu jika diperlukan, tulisan dapat diedit dengan mudah di mana pun dan kapan pun.

Sementara, kekurangan berita online menurut Ramadhayanti (2024), yaitu:

1. Terkadang banyak iklan saat mengakses berita;
2. Untuk mendapatkan berita harus selalu terhubung dengan internet;
3. Belum meratanya jaringan internet, apalagi di pedesaan yang jauh dari jaringan internet;
4. Berita web sifatnya cepat jadi terkadang informasi yang disampaikan kurang lengkap sehingga ada istilah berita terkait/lanjutan;
5. Jika pengamanan *website* tidak dijaga dengan baik maka rawan untuk diretas (*di-hack*).

Berdasarkan kekurangan dan kelebihan tersebut, perusahaan media online seperti Suaramerdeka.com hendaknya memiliki strategi agar dapat memanfaatkan kelebihan yang dimiliki dan mengambil langkah-langkah antisipasi untuk meminimalisir kelemahan.

1.5.6 Interaktivitas Media

Menurut Lestari (2024), Interaktivitas merujuk pada tingkat di mana pengguna dapat berpartisipasi aktif dan mempengaruhi proses komunikasi atau system, sehingga menciptakan umpan balik yang dinamis dan responsive. Hal ini lah yang diharapkan media online seperti

Suaramerdeka.com. Semakin banyak interaksi dari target audiensnya menunjukkan semakin populer media tersebut.

Dalam bukunya “Komunikasi Multimedia dalam Kehidupan”, Lestari (2024) menambahkan, dalam konteks teknologi dan media digital, interaksi menggambarkan kemampuan pengguna untuk berinteraksi dengan konten, perangkat, atau lingkungan digital, sering kali *user interface* yang memungkinkan berbagai bentuk respon dan kontrol.

Lestari (2024) mencatat definisi interaktivitas dari beberapa ahli, diantaranya

- a. Interactive feature: berfokus pada fitur pesan dan media.
- b. Perceived interactivity: tidak hanya terkait dengan teknologi saja, karakter ini fokus pada bagaimana pengguna mempersepsikan fitur-fitur tersebut.
- c. Interactive exchange: interaktivitas sebagai serangkaian pertukaran informasi

1.5.7 Popularitas

Popularitas adalah suatu peristiwa yang mana seseorang, produk, atau konsep disukai atau mendapatkan banyak perhatian dari pelanggan (Gangel et al., 2017). Popularitas atau kepopuleran sesuatu di kalangan pengguna teknologi, sering terlihat dan sudah dikenal banyak kalangan. Popularitas juga dapat diartikan dengan seberapa

banyak orang yang mengetahui suatu produk atau merek tertentu (Nathani & Budiono, 2021).

Kondisi inilah yang dibutuhkan semua media baik cetak, elektronik maupun online agar tetap *exists* di industrinya. Dengan kata lain, semakin populer sebuah media maka akan semakin dipercaya oleh khalayak.

1.5.8 Popularitas Media Online

Dirangkep dari Jurnal *Communication and Media* (2018) yang mengupas tentang *Popularity cues in online media*, popularitas media online diartikan sebagai sekumpulan indikator kualitatif yang menunjukkan bahwa sebuah konten atau media sudah mendapatkan perhatian, interaksi, atau pengetahuan publik. Indikator yang umum untuk mengukur popularitas media online yaitu, jumlah *views*, *likes*, *share*, *comment*, dan *rating*.

Pendapat ini diperkuat oleh Woods dalam tulisannya berjudul “A Systematic Literature Review of Predictors of Social Media Popularity. Woods (2023) menyebut popularitas media dinilai berdasarkan jangkauan, jumlah *followers*, *subscribers*, dan *engagement* seperti like, komentar dan *share*.

Media online yang mampu menjaga atau meningkatkan popularitasnya akan banyak dampak positif yang didapat, antara lain:

1. Kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang diberikan meningkat,
2. Meningkatkan traffic pengunjung,
3. Meningkatkan penjualan (iklan online);

1.5.9 Pentingnya Strategi di Industri Media Online

Berdasarkan peluncuran hasil penelitian Dewan Pers dan Universitas Multimedia Nusantara (UMN) di Jakarta 12 Juni 2024, kedua lembaga independen itu menyatakan bahwa sampai akhir 2023 jumlah media yang terverifikasi Dewan Pers sekitar 1800an. Angka tersebut dinilai jauh dari fakta jumlah media sebenarnya di Indonesia. Selama ini jumlah media di Indonesia diperkirakan mencapai 40-50 ribu. Hal ini didasarkan asumsi bahwa di setiap kota/kabupaten terdapat sekitar 100 media. Dari 1800 media tersebut, sebanyak 1015 adalah media online.

Banyaknya jumlah media online, terlebih yang bergerak di bidang pemberitaan, maka sangat penting bagi setiap media online seperti Suaramerdeka.com untuk menentukan strategi demi meningkatkan popularitasnya, seperti *self branding* dan peningkatan kualitas konten.

1.5.10 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat juga dikatakan sebagai panduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan. Strategi dalam pemilihan komunikator, penentuan audience, pemakaian bahasa dan simbol pesan, dan media sangat mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi (Sulistyowati, 2019).

Menurut Effendi (2003) dalam Asri (2022) dalam Itasari (2024), strategi komunikasi hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. Ada beberapa tahap dalam proses strategi yaitu perumusan, implementasi dan evaluasi strategi.

Dalam hal ini strategi komunikasi menjadi alat utama untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan popularitas media online. Strategi komunikasi juga diharapkan mampu mengoptimalkan interaksi dan engagement serta memperkuat visibilitas dan algoritma digital.

1.5.11 Segmentasi Targeting Positioning

Strategi yang digunakan media sosial tentu tak lepas dari marketing strategy, karena tidak dipungkiri bahwa pendapatan dari iklan onlinelah yang mampu menjaga eksistensi media tersebut.

Menurut Kotler (2018), ada tiga element dalam *marketing strategy* yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP).

Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) adalah kerangka strategi yang penting dalam pemasaran modern untuk membangun dan mengembangkan strategi yang efektif dalam mencapai dan mempengaruhi *audiens* yang tepat (Setianingsih, 2025).

Segmentasi adalah proses memanfaatkan peluang dengan membagi-bagi pasar menjadi beberapa segmen. Segmentasi bisa pula diartikan sebagai sebuah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di pasar dengan melihat pasar secara kreatif (Kertajaya, 2007)

Targeting adalah cara memilih suatu pasar sasaran yang akan dimasuki atau cara perusahaan dapat memaksimalkan suatu pasar dalam menentukan target pasar. Oleh karena itu perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, flesibilitas, dan variabilitas. (Kotler dalam Heriyati 2022).

Konsep prioritas sangat erat dipakai karena perusahaan tidak bisa melayani seluruh konsumen di dalam pasar, sedangkan

konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin meningkat karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama pada semua konsumen yang diprioritaskan, semakin sama semakin tidak optimal. Perusahaan dapat optimal dalam melayani konsumen jika dapat memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas sangat erat hubungannya dengan konsep variasi, karena semakin fleksibel suatu perusahaan maka dapat memberikan variasi tanpa banyak keluar biaya tambahan (Fitriyani 2020, dalam Heriyati 2022).

Positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibanding produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler dan Keller 2009, dalam Tjoe dkk 2022).

1.5.12 Planning Organizing Actuating & Controlling

Selain teori STP, dalam Ilmu Manajemen Komunikasi dikenal pula teori POAC (Planning, Organizing, Actuating & Controlling). Teori tersebut dikenalkan oleh George Terry. Dimiyanti (2023) menjabarkan teori tersebut, sebagai berikut:

1. Planning adalah penentuan langkah-langkah yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Hal yang mesti dilakuakn antara lain:

- a. *Self audit* yaitu memahami dan menentukan keadaan organisasi sekarang ini.
 - b. Menetapkan tujuan
 - c. *Forecast*: mengetahui dan mempelajari ramalan keadaan di waktu yang akan datang.
 - d. Pembuatan program, anggaran dana, standart kerja, dan aturan-aturan.
2. Organizing merupakan pengelompokan dan penataan terpadu terhadap sumber daya yang dimiliki organisasi sehingga memiliki kesamaan arah, tujuan, dan terkoordinasi dengan baik. Hal yang perlu dikerjakan yaitu:
- a. Identity, menetapkan pekerjaan yang akan diteliti dan seksama.
 - b. *Break down work*; membagi pekerjaan-pekerjaan itu menjadi tugas-tugas setiap orang atau kelompok
 - c. Menentukan luas pekerjaan, luas tanggung jawab, dan luas kekuasaan
 - d. Memperjelas struktur tiap-tiap kelompok, sehingga diketahui kemana ia akan melapor dan bertanggung jawab.
3. Actuating adalah mobilisasi dan penggerakan secara teratur terhadap tugas-tugas yang direncanakan. Hal yang urgen dilakukan

adalah *leading*, *commanding*, *motivating*, *directing*, dan *coordinating*.

4. *Controlling* adalah membentuk pemantauan kinerja yang telah terlaksana untuk membuktikan apakah program dan hasil yang ada sudah sesuai dengan perencanaan. Tahapannya yaitu:
 - a. Memonitor hasil-hasil dan membandingkannya dengan standart penilaian yang ada, sesuai dengan perencanaan awal.
 - b. Memperbaiki penyimpangan-penyimpangan.

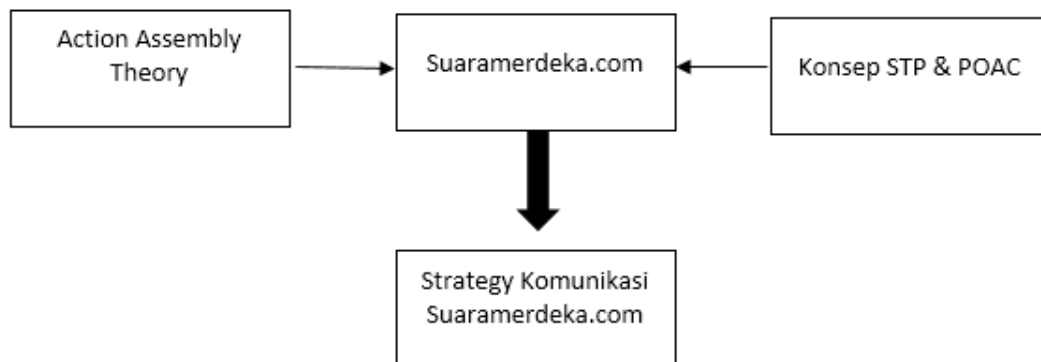
Parameter untuk menilai kesuksesan sebuah organisasi terletak pada berjalannya proses atau fungsi-fungsi manajemen tersebut, di samping adanya integritas dan keterpaduan antara fungsi yang satu dengan yang lain (Dimiyanti, 2023).

1.6 Operasional Konsep

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang dipakai oleh peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial atau fenomena alami (Rukhmana, 2022).

Sementara, operasionalisasi dalam penelitian kualitatif adalah proses mengubah konsep abstrak menjadi variabel yang dapat diukur, diamati, atau diobservasi secara konkret. Ini melibatkan pengembangan definisi operasional untuk konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian, sehingga

memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis (Adiwijaya dkk, 2024). Berikut operasional konsep yang dirancang peneliti.



Gambar 1.5 Pola Penelitian

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip dari Moleong (2007), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial.

Menurut Vardiansyah (2008), penelitian deskriptif adalah upaya mengolah data menjadi suatu yang dapat diutarakan secara jelas dan tepat dengan tujuan agar dapat dimengerti oleh orang yang tidak langsung mengalaminya sendiri.

Walidin (2015) menyatakan peneliti kualitatif dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh partisipan atau sumber data. Peneliti kualitatif harus bersifat “perspektif emic” artinya memperoleh data bukan “sebagai seharusnya”, bukan berdasarkan apa yang dipikirkan oleh peneliti tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi dilapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh partisipan atau sumber data.

Dalam hal ini, peneliti menggali data seputar Suaramerdeka.com dan informasi yang didapatkan dari narasumber terpercaya kemudian mendeskripsikan hasil pengolahan data tersebut dalam bentuk informasi yang jelas serta mudah dimengerti,

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam konsep penelitian merujuk pada responden, informan yang hendak dimintai informasi atau digali datanya (Fitrah, 2018). Subjek penelitian dari penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki peran penting dalam penentuan strategi di Suaramerdeka.com. Dalam hal ini pimpinan redaksi dan jajaran manager terkait dipilih untuk menjadi informan yang akan digali data-datanya.

Objek adalah apa yang akan diselidiki selamakegiatan penelitian (Fitrah, 2018). Objek penelitiannya yaitu strategi yang digunakan untuk meningkatkan popularitas Suaramerdeka.com.

1.7.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan proses pengumpulan data dan informasi dari media yang sedang diteliti dan data-data capaian media tersebut yang didapat dari aplikasi khusus. Dalam konteks ini, terdapat dua jenis data yang digunakan:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik melalui wawancara maupun melalui angket (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, data primer didapat melalui wawancara pimpinan Suamerdeka.com yang secara strategis menentukan strategi apa saja yang digunakan untuk meningkatkan popularitasnya. Selain itu data-data mengenai penyelenggaraan event dan kegiatan branding Suamerdeka.com juga menjadi catatan peneliti karena berkaitan langsung dengan popularitas dari Suara Merdeka.com

b. Data Sekunder:

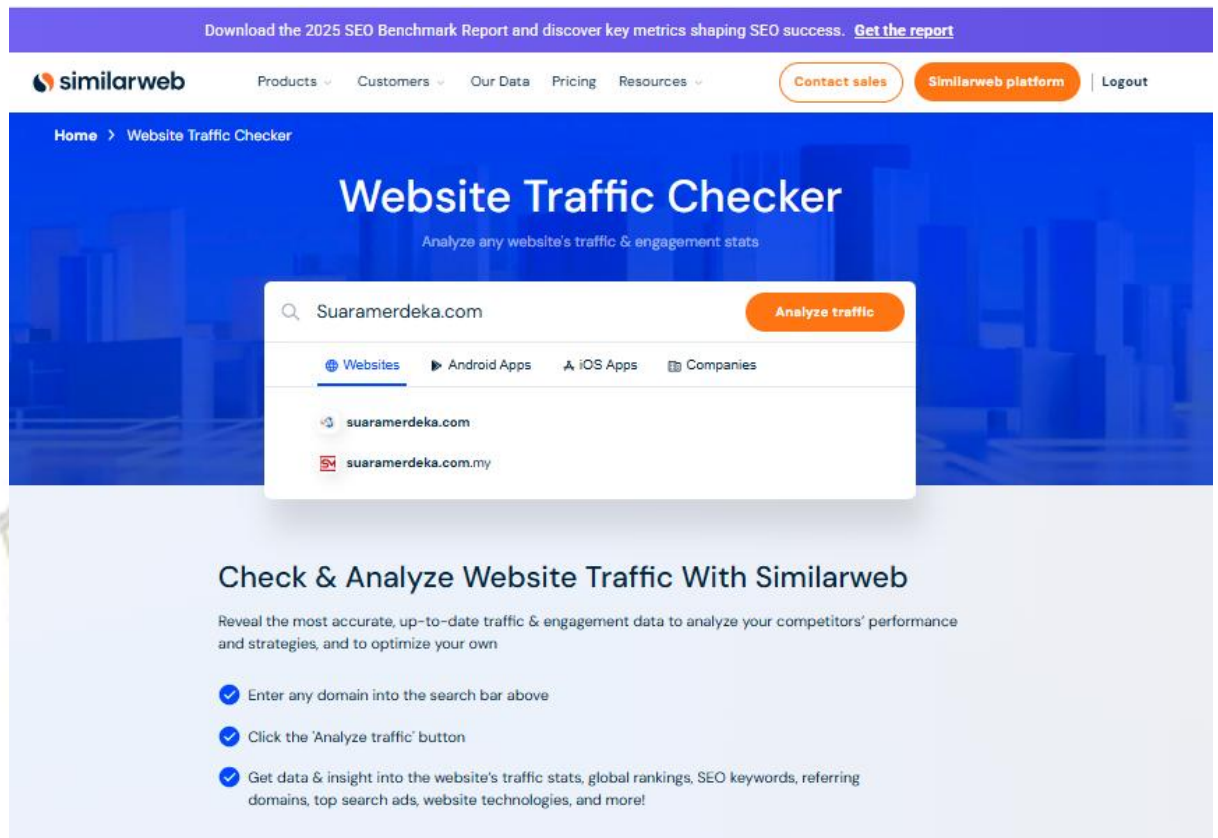
Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan (Sugiyono, 2017).

Untuk menentukan kurun waktu data yang diteliti, peneliti membutuhkan data sekunder dari Similar Web. Peneliti memilih capaian popularitas tertinggi yang pernah diraih Suaramerdeka.com sebagai acuan peningkatan popularitas

Similar Web adalah platform analisis web dan aplikasi seluler yang memberikan informasi tentang lalu lintas, perilaku pengunjung, dan data kinerja website atau aplikasi seluler, baik milik sendiri maupun pesaing. Similarweb membantu menganalisis berbagai aspek website dan aplikasi seluler, termasuk lintas, sumber lalu lintas,



demografi pengunjung, dan perilaku mereka di situs, berikut tampilan dashboard Similar Web.



Gambar 1.6 Gambar Dashboard Similar Web

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data mengenai strategi Suaramerdeka.com yang akan dianalisis, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Teknik wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian. Teknik ini juga dapat digunakan untuk

memverifikasi atau mendukung data yang telah dikumpulkan (Mamuaya: 2025).

Melalui wawancara dengan responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang strategi yang digunakan Suaramerdeka.com. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Pemimpin Redaksi Suaramerdeka.com dan tim terkait yaitu Direktur Bisnis, dan General Manager Marketing Communication. Ketiga narasumber tersebut dipilih karena memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Narasumber adalah orang-orang berpengaruh di perusahaan dalam penentuan strategi peningkatan popularitas;
2. Narasumber memiliki kewenangan untuk menentukan kelayakan pelaksanaan kegiatan di Suaramerdeka.com, seperti penayangan konten, membangun kemitraan dengan pihak eksternal, dan meningkatkan *brand awarness* di masyarakat;
3. Narasumber bersedia memberikan informasi berdasarkan data yang dimiliki.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data ke dalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan.

Sementara, menurut Hardani (2020), analisis data adalah proses metodologis pengumpulan dan pengorganisasian informasi dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Hal ini mencakup pengelompokan data, membedahnya menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, menggabungkan semuanya, mencari tren, memutuskan apa yang memerlukan penelitian lebih lanjut, dan akhirnya sampai pada kesimpulan yang dapat dimengerti oleh diri sendiri dan orang lain. Berikut langkah-langkah yang digunakan dalam teknik analisis deskriptif kualitatif peneliti:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2016)

Dalam hal ini peneliti memusatkan perhatian pada pengamatan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan *branding* Suaramerdeka.com dan konten-konten yang menarik bagi pembaca

2. Penyajian data

Data akan disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami seperti tabel dan narasi. Tidak menutup kemungkinan, peneliti menyajikan

data berupa grafik untuk mendukung narasi. Hal ini memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi strategi dan efektivitasnya.

3. Penarikan kesimpulan

Berdasarkan penyajian data, peneliti menarik beberapa kesimpulan berdasarkan teori-teori yang digunakan. Kesimpulan tersebut akan diverifikasi untuk memastikan keakuratannya.

1.7.6 Keterbatasan Penelitian

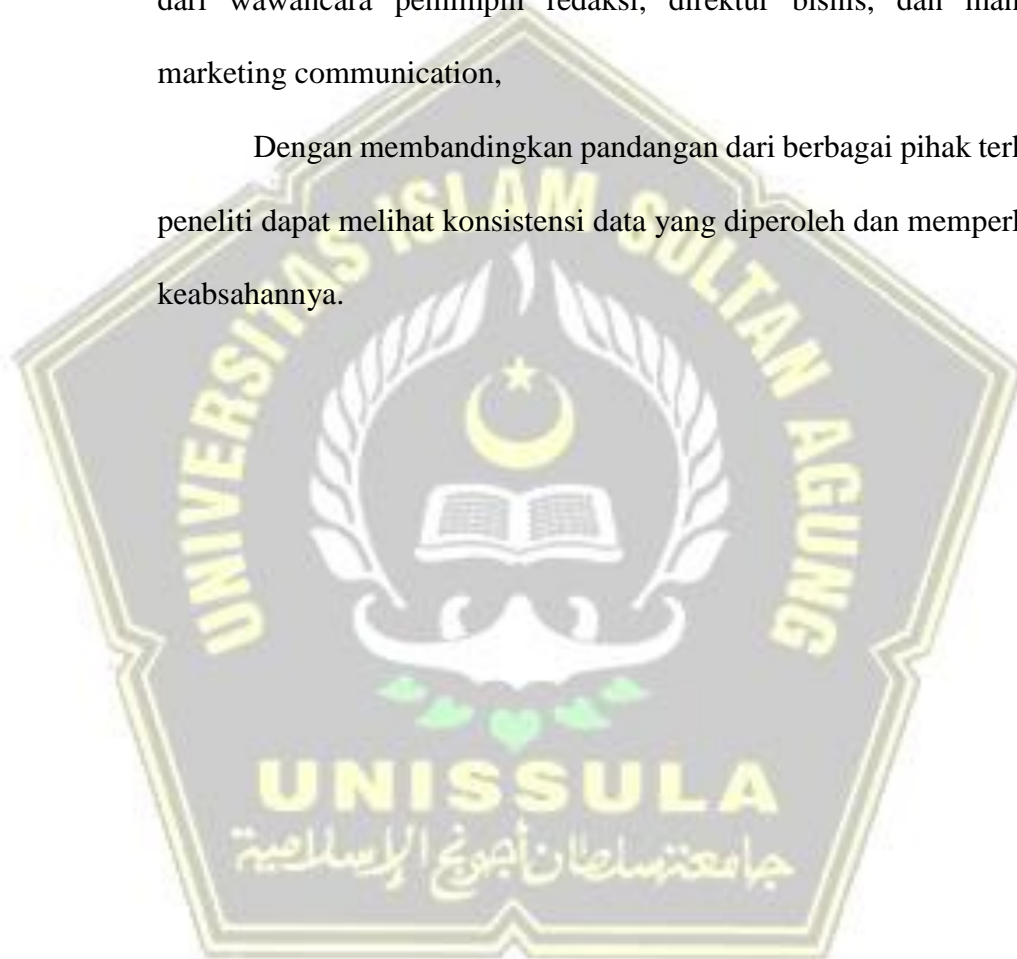
Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini difokuskan pada strategi Suamerdeka.com dalam meningkatkan popularitasnya di kalangan generasi Z. Perspektif ini akan dianalisis berdasarkan segmentasi, targeting, dan positioning yang ditentukan Suamerdeka.com, serta mengacu pada perencanaan, pembagian tugas, pelaksanaan, dan pengawasan Suamerdeka.com dalam melakukan strateginya.

1.7.7 Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan pendekatan triangulasi. Triangulasi dalam penelitian merujuk pada penggunaan berbagai sumber data, metode, atau teori untuk memverifikasi hasil dan meningkatkan keakuratan temuan (Juliani, 2025).

Peneliti menggunakan triangulasi sumber, untuk memperkuat validitas data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh melalui berbagai narasumber yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, data diperoleh dari wawancara pemimpin redaksi, direktur bisnis, dan manajer marketing communication,

Dengan membandingkan pandangan dari berbagai pihak terkait, peneliti dapat melihat konsistensi data yang diperoleh dan memperkuat keabsahannya.



BAB II

PROFIL PENELITIAN

2.1 Profil Suaramerdeka.com

Suaramerdeka.com merupakan unit usaha digital dari Suara Merdeka Network yang bergerak di bidang media daring. Media ini didirikan pada 14 September 1996 oleh H Tommy Hetami (almarhum) dan dapat diakses melalui laman www.suaramerdeka.com

Dalam menjalankan aktivitas jurnalistiknya, Suaramerdeka.com berpegang pada falsafah Jawa: *gemi*, *setiti*, *nastiti*, *ngati-ati*. Nilai tersebut mencerminkan komitmen untuk bekerja secara efektif dan efisien (*gemi*), cermat dan penuh ketelitian (*setiti*), mempertimbangkan setiap kebijakan secara matang (*nastiti*), serta senantiasa waspada terhadap dampak yang mungkin timbul (*ngati-ati*). Secara sederhana, filosofi ini dapat dimaknai sebagai prinsip hemat, teliti, akurat, taat, dan berhati-hati dalam menyajikan informasi kepada publik.

Pada awal kehadirannya, situs ini hanya memuat ulang berita dari edisi cetak Harian Suara Merdeka. Namun sejak 11 Februari 2000, kontennya berkembang dengan menghadirkan berita aktual yang mencakup isu lokal, nasional, pendidikan, hiburan, hingga gaya hidup. Langkah ini dilakukan agar pembaca memperoleh informasi terkini secara lebih cepat.

Perkembangan teknologi mendorong inovasi lanjutan. Pada 11 Februari 2010, diluncurkan layanan epaper sebagai respons terhadap meningkatnya

penggunaan internet dalam mengakses informasi. Melalui layanan ini, pembaca dapat menikmati versi digital Harian Suara Merdeka kapan pun dan di mana pun.

Setahun kemudian, tepatnya 11 Februari 2011, diperkenalkan layanan video streaming Suara Merdeka TV. Kehadiran format audiovisual ini membuat penyajian informasi semakin variatif, tidak hanya dalam bentuk teks dan foto, tetapi juga video, infografis, serta audio. Inovasi tersebut menjadi bagian dari upaya memenuhi kebutuhan audiens yang semakin beragam sekaligus menjadi ruang silaturahmi lintas generasi.

Secara keseluruhan, Suaramerdeka.com terus berupaya berkembang seiring kemajuan teknologi informasi, menjalin kolaborasi dengan berbagai elemen masyarakat, serta menghadirkan informasi aktual yang relevan bagi pembacanya.

2.1.1. Suara Merdeka Digital Network

Sebagai bagian dari Suara Merdeka Network, Suara Merdeka Digital Network hadir sebagai jaringan media daring yang berfokus pada penyediaan informasi bagi masyarakat luas. Melalui pengembangan sistem media berjaringan, entitas ini tidak hanya memperluas distribusi informasi, tetapi juga turut mendorong pertumbuhan lapangan kerja, khususnya di sektor media dan industri informasi digital.

Dalam menjalankan perannya, Suara Merdeka Digital Network berkomitmen menyajikan konten yang aktual, faktual, terpercaya, tidak bias, serta tetap menghibur dan relevan dengan kebutuhan komunitas pembaca. Upaya tersebut dilakukan agar media ini mampu terus berkembang seiring perubahan dan dinamika masyarakat, sekaligus menjaga kedekatan dengan khalayak media daring.

2.1.2 Jaringan Suara Merdeka Digital

Hingga April 2025 tercatat, Jaringan Suara Merdeka Digital memiliki 22 jaringan atau sub domain, antara lain:

1. Suamerdeka.com
2. Muria.suamerdeka.com
3. Blorasuamerdeka.com
4. Lifestyle.suamerdeka.com
5. Banyumas.suamerdeka.com
6. Jogja.suamerdeka.com
7. Bali.suamerdeka.com
8. Jabar.suamerdeka.com
9. Kedu.suamerdeka.com

10. Sport.suaramerdeka.com
11. Surabaya.suaramerdeka.com
12. Jakarta.suaramerdeka.com
13. Wongngapak.suaramerdeka.com
14. Purbalingga.suaramerdeka.com
15. Wawasan.suaramerdeka.com
16. Pekalongan.suaramerdeka.com
17. Solo.suaramerdeka.com
18. Purworejo.suaramerdeka.com
19. Jatim.suaramerdeka.com
20. Pantura.suaramerdeka.com
21. NTT.suaramerdeka.com
22. Diorama.suaramerdeka.com

Berikut logo dari jaringan Suara Merdeka Digital:





Gambar 2.1 Logo Jaringan Suara Merdeka Digital

2.2 Visi

Sebagai perusahaan media informasi yang andal untuk peningkatan kecerdasan, kesejahteraan masyarakat, dan pengasuh Suara Merdeka Group.

2.3 Misi

Misi Suara Merdeka adalah akronim dari kata “MEDIA” yang dijabarkan menjadi Mandiri, Etika, Dedikasi, Inovasi, dan Administrasi

- Mandiri : Menyelesaikan pekerjaan/tugas secara Profesional.
- Etika : Bertingkah laku atas dasar nilai-nilai Moral dan Agama.
- Dedikasi : Bekerja berdasarkan Pengabdian kepada Perusahaan.
- Inovasi : Mengembangkan kebiasaan bertumbuh yang terus menerus demi kemajuan.
- Administrasi : Tertib Administrasi dalam segala bidang.

2.4 Rubrik Suamerdeka.com

Suamerdeka.com adalah portal *website* pemberitaan yang memiliki sejumlah rubrik di dalamnya, antara lain:

- Nasional
- Internasional
- Ekonomi
- Olahraga
- Bola
- Pendidikan
- Hiburan
- Gaya Hidup

- Opini
- Otomotif
- Teknologi
- Religi

2.5 Data Pembaca Suaramerdeka.com



Pembaca Kami

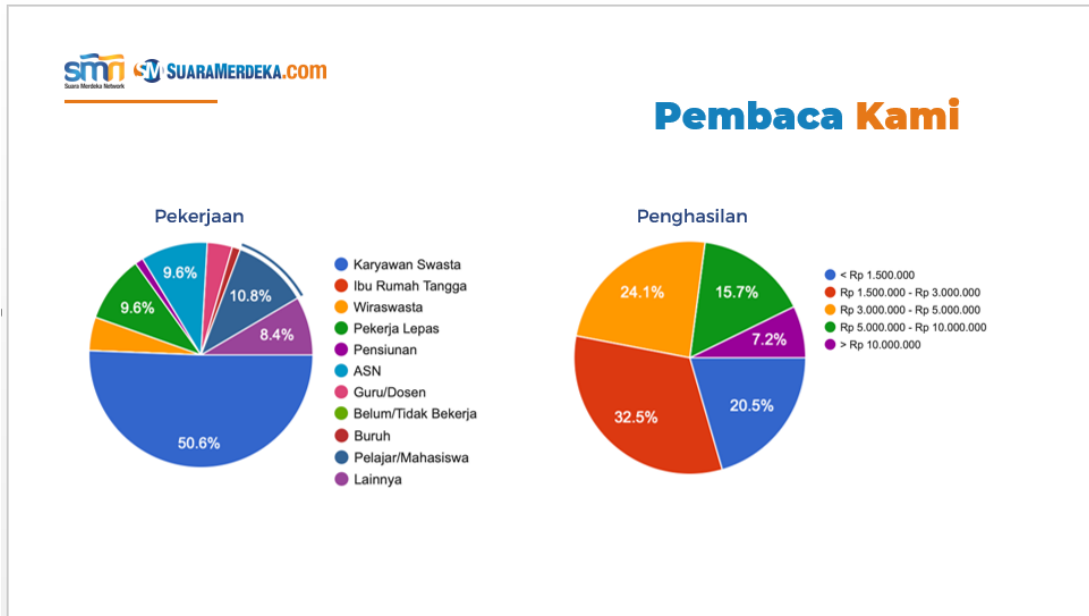
Suaramerdeka.com juga melakukan survei pembaca guna mengetahui informasi apa saja yang sekiranya dibutuhkan oleh para pembaca.



Gambar: 2.2 Diagram Demographic User Suaramerdeka.com

Berdasarkan Google analytics, audiens Suaramerdeka.com dari berbagai kalangan usia. Namun audiens terbanyak adalah Gen X atau pengguna dengan rentan usia 43-56 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 74.4% adalah laki-laki dan 25.6% adalah perempuan. Dengan kata lain pembaca Suaramerdeka.com didominasi oleh user laki-laki.

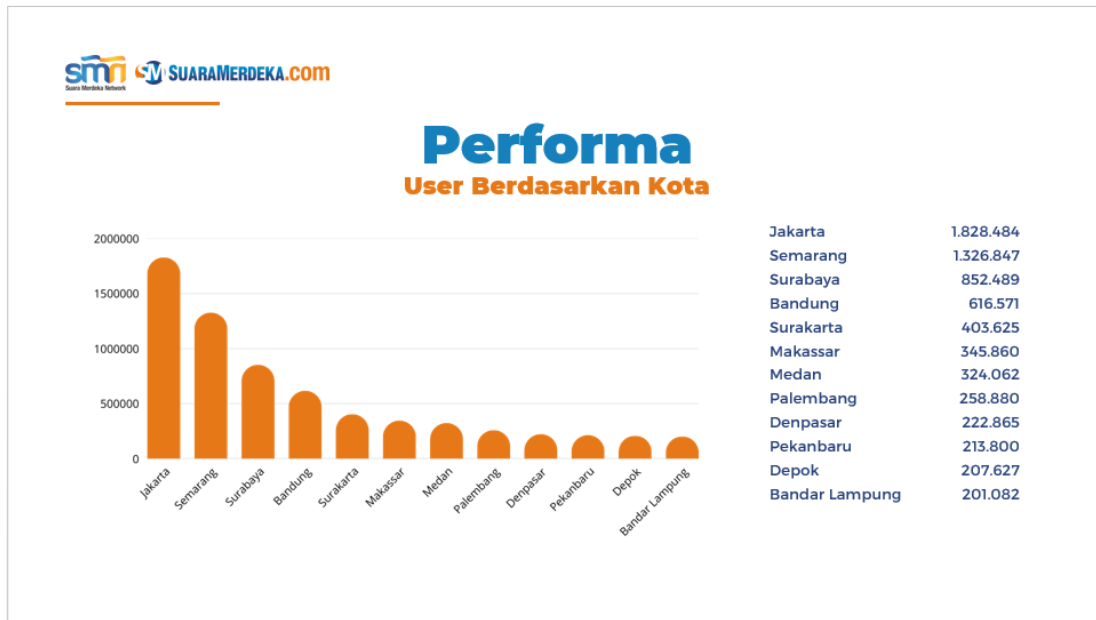
Sementara, berdasarkan tingkat pendidikan, 95,1% pembaca Suaramerdeka.com memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi.



Gambar 2.3. Profil Pembaca Suaramerdeka.com berdasarkan latar belakang pekerjaan

Berdasarkan latar belakang pekerjaannya, Pembaca Suaramerdeka.com didominasi oleh karyawan swasta dengan rentan penghasilan terbanyak antara Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 per bulan. Dengan kata lain, pembaca atau pengunjung *Website* Suaramerdeka.com adalah kalangan menengah ke atas.

Bila dilihat berdasarkan wilayahnya, pengunjung *website* Suaramerdeka.com terbanyak dari wilayah Jakarta, disusul Semarang dan Surabaya untuk peringkat kedua dan ketiga.



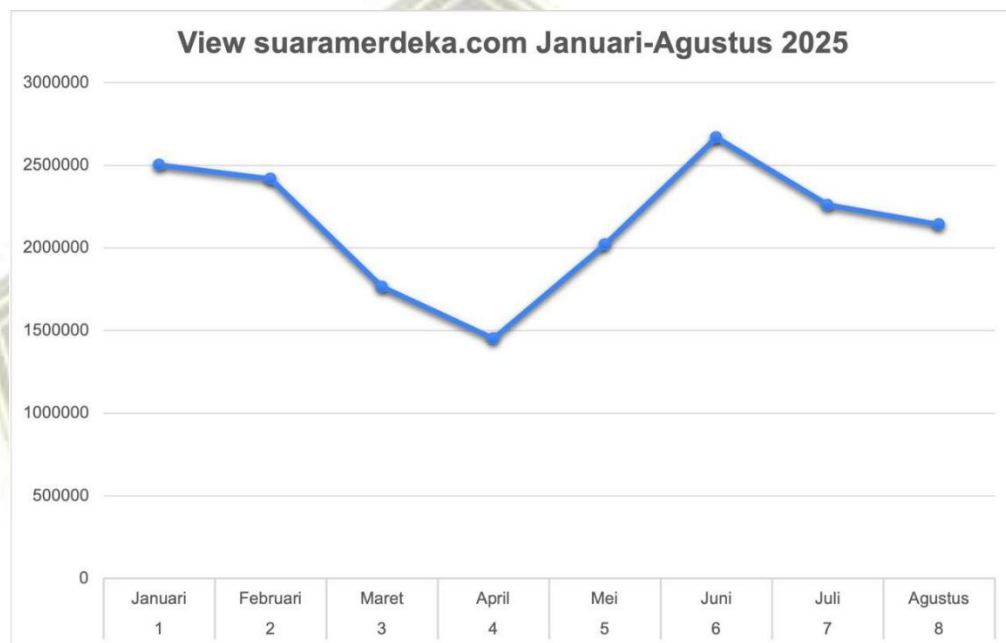
Gambar 2.4. Pengguna Suaramerdeka.com berdasarkan kota tempat mengakses



Gambar 2.5 Performa views sub-domain Suaramerdeka.com

2.6 Kondisi Suaramerdeka.com terupdate

Berdasarkan analisis data, jumlah pengunjung *website* Suaramerdeka.com mengalami kenaikan dan penurunan dari waktu ke waktu. Berikut grafik yang menggambarkan jumlah pengunjung selama tahun 2025 sejak Januari hingga Agustus.



Gambar 2.6. Grafik pengunjung situs Suaramerdeka.com Januari 2025 hingga Agustus 2025

Berdasarkan data tersebut, manajemen Suaramerdeka.com melakukan analisa untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung *website* tersebut. Pihak manajemen Suaramerdeka.com menyimpulkan bahwa:

1. Pada Bulan Maret – April, Google secara berkala mengumumkan *core update* atau pembaruan algoritma terkait EEAT (Experience, Expertise, Authoritativeness, dan Trustworthiness). Perubahan algoritma ini memungkinkan berdampak pada penurunan jumlah viewer atau ranking sebuah *website*.

EEAT merupakan kepanjangan dari:

- Experience (pengalaman)
- Expertise (keahlian)
- Authoritativeness (kewenangan)
- Trustworthiness (kepercayaan)

Dikutip dari situs Idwebhost.com, EEAT adalah kerangka kerja yang dipakai Google untuk mengevaluasi kualitas konten yang muncul di hasil pencarian. Konsep ini dijelaskan dalam *Search Quality Evaluator Guidelines (SQEG)* Google, yang digunakan oleh para penilai kualitas (*Quality Raters*) untuk memberikan umpan balik terkait relevansi dan kredibilitas hasil pencarian. Prinsip EEAT membantu memastikan bahwa Google memberikan hasil pencarian yang lebih bermanfaat, aman, dan relevan bagi penggunanya, sambil melindungi pengguna dari potensi informasi berbahaya atau tidak akurat.

Setelah Google melakukan *core update* tak jarang sejumlah situs mengalami penurunan view karena pembaruan tersebut menyesuaikan

cara Google menilai dan memeringkat situs *website*. Jika konten situs dinilai tidak relevan, tidak memenuhi standart kualitas, pengalaman pengguna kurang baik, atau informasi sudah using dibanding competitor, maka situs tersebut akan mengalami penurunan peringkat dan akhirnya kehilangan traffic serta view.

2. Analisa lain menyebut bahwa di momentum Ramadan dan Idul Fitri pada Bulan Maret hingga April 2025 terjadi perubahan konsumsi media online. Pembaca atau pengunjung web terpantau lebih banyak beralih ke media sosial.
3. Pada Bulan Mei – Juni, Suaramerdeka.com mengalami kenaikan jumlah pengunjung, bertepatan dengan momentum liburan dan pertandingan sepak bola yang menampilkan tim nasional. Konten-konter berkaitan dengan pertandingan bola yang buat tim Suaramerdeka.com mampu menaikkan jumlah pengunjung atau pembaca artikel di kanal Suaramerdeka.com.

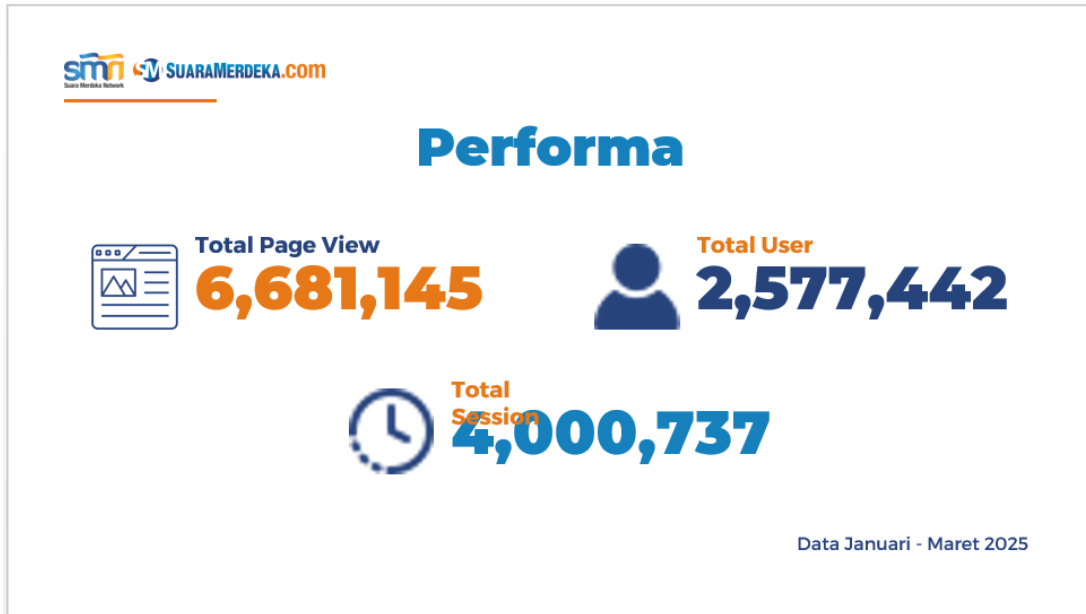
Meski mengalami kenaikan dan penurunan jumlah viewer. Suaramerdeka.com masih menunjukkan performa yang baik yaitu menduduki peringkat ke 52 untuk kategori news dan media per Maret 2025 berdasarkan data Similarweb.



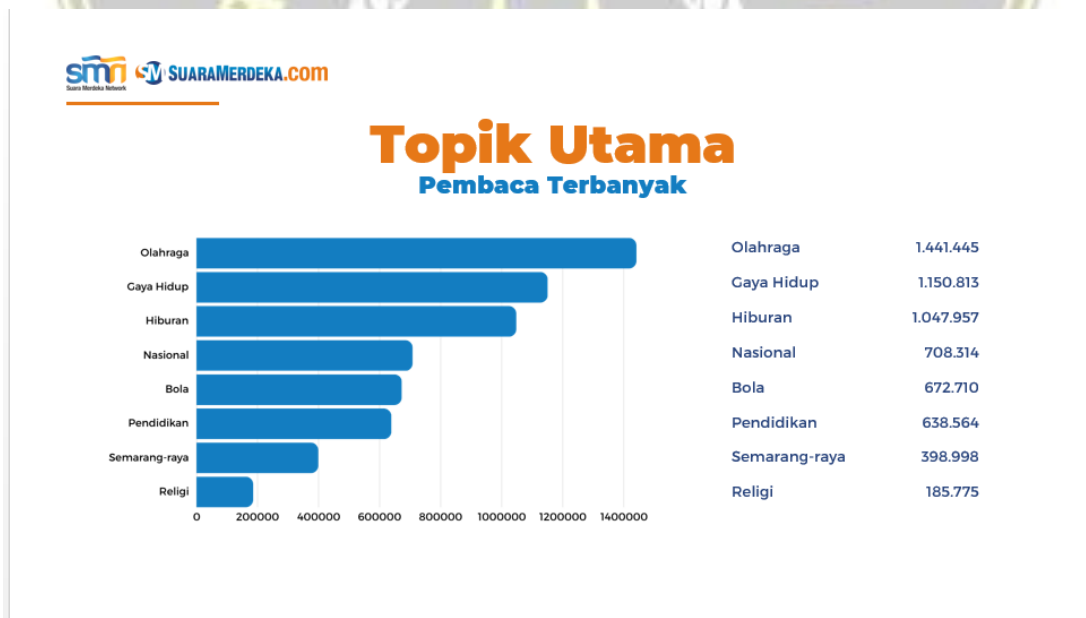
Gambar 2.7 Peringkat *Website* Suaramerdeka.com untuk kategori news dan media per Maret 2025 berdasarkan Similarweb

Similar web juga mencatat jumlah page view Suaramerdeka.com yaitu 6.681.145 dengan total user 2.577.442 terhitung sejak Januari 2025 sampai Agustus 2025.

Selain itu, Siilarweb melakukan pemeringkatan pada rubrik atau kanal yang sering dikunjungi oleh pembaca Suaramerdeka.com. Dari data tersebut rubrik olahraga lah yang paling diminati pembaca. Oleh karena itu, redaksi Suaramerdeka.com rutin mengulas topik mengenai olahraga khususnya sepak bola. Artikel atau ulasan tersebut mampu meningkatkan jumlah pengunjung atau pembaca Suaramerdeka.com



Gambar 2.8 Performa Suaramerdeka.com Januari hingga Maret 2025



Gambar 2.9 Topik-topik yang diminati pembaca Suaramerdeka.com

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada Bab ini, peneliti menyampaikan hasil temuan-temuan yang didapatkan setelah melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait, yaitu pemimpin redaksi, direktur bisnis, dan manager marcomm. Data - data yang sudah didapatkan disajikan dalam bentuk penjelasan secara rinci dilengkapi tabel atau foto sehingga memudahkan peneliti melakukan analisis strategi.

3.1. Informasi Narasumber

Untuk menggali informasi mengenai strategi apa saja yang diambil Suaramerdeka.com sebagai upaya peningkatan popularitasnya di kalangan generasi Z, peneliti memilih tiga pimpinan departemen yang paling berpengaruh. Tiga narasumber yang dimaksud adalah pemimpin redaksi, direktur bisnis, dan manager marcomm.

Popularitas media online sangat bergantung pada kualitas, konsistensi, dan relevansi konten yang disajikan kepada audience. Dalam hal ini, Pemimpin redaksi (Pemred) lah yang bertanggung jawab atas kebijakan redaksional dan konten media. Pemred juga menentukan arah pemberitaan, gaya bahasa, dan segmentasi pembaca. Pemred juga perlu memahami bagaimana konten dapat menarik minat audiens tertentu. Tak kalah penting, pemred juga mengetahui strategi peningkatan engagement pembaca seperti SEO editorial dan kolaborasi

konten kreatif. Berikut data Pemimpin Redaksi Suaramerdeka.com yang diwawancarai peneliti untuk mengetahui sudut pandang isi dan kualitas konten sebagai faktor utama membangun popularitas media online:

- Nama : Agus Toto Widyatmoko
- Jabatan : Pemimpin Redaksi
- Waktu wawancara : Selasa, 30 September 202
- Tempat wawancara : Kantor Suaramerdeka.com, Jalan Pleburan Semarang

Popularitas media online tidak sekadar pembaca yang banyak, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan media tersebut memperoleh keuntungan dari popularitas dan audiensnya, melalui iklan, kerja sama publikasi, atau subscription. Bidang ini lah yang dikuasai Direktur Bisnis Suaramerdeka.com. Direktur bisnis setidaknya mengetahui strategi kemitraan dengan stakeholder atau brand yang berdampak pada eksposur media. Direktur bisnis juga memiliki data analitik dan insight audiens untuk menilai efektifitas strategi promosi. Dengan mewawancarai Direktur Bisnis Suaramerdeka.com, peneliti berharap dapat memahami strategi perusahaan dan model bisnis yang mendukung popularitas media, berikut data direktur bisnis yang diwawancarai:

- Nama : Bambang Pulunggono
- Jabatan : Direktur Bisnis
- Waktu Wawancara : Rabu. 1 Oktober 2025
- Tempat Wawancara : Kantor Suaramerdeka.com, Jalan Pleburan Semarang

Sebagai upaya peningkatan popularitas, terdapat satu divisi Suaramerdeka.com yang mengatur dan memperkenalkan diri ke ruang publik, baik melalui kampanye digital, event, maupun kolaborasi, yaitu Divisi Marketing Communication (Marcomm). Karena itu, peneliti juga mewawancarai General Manager Marcomm Suaramerdeka.com untuk mengetahui strategi efektif Suaramerdeka.com untuk membangun awareness, engagement, dan loyalitas audiens berdasarkan perilaku audiens dan tren digital. Melalui General Manager Marcomm, peneliti dapat menggali strategi komunikasi dan promosi yang mempengaruhi popularitas media online, karena departemen yang dipimpinnya lah yang bertanggung jawab terhadap citra dan reputasi media di mata publik, berikut data General Manager Marcomm Suaramerdeka.com:

- Nama : Youlanda Muhammad
- Jabatan : General Manager Marcomm
- Waktu Wawancara : Rabu, 1 Oktober 2025
- Tempat Wawancara: Kantor Suaramerdeka.com, Jalan Pleburan Semarang

3.1 Tabel Narasumber dan Fokus Wawancara

Jabatan Narasumber	Fokus Wawancara	Kontribusi terhadap Popularitas
Peminpin Redaksi	Konten & Kualitas Berita	Menarik dan Mempertahankan audiens

Direktur Bisnis	Strategi dan Model Bisnis	Memperluas Pasar dan Kemitraan
Manager Marcomm	Branding & Promosi	Meningkatkan awareness dan engagement

3.2 Segmenting Targeting & Positioning Suaramerdeka.com

Untuk menganalisis strategi Suaramerdeka.com berdasarkan konsep Segmenting, Targeting dan Positioning (STP), peneliti menyusun daftar pertanyaan dan merangkum jawaban yang diperoleh dari ketiga narasumber yang dipilih.

3.2.1 Daftar Pertanyaan

Berikut daftar pertanyaan untuk Pemimpin Redaksi Suaramerdeka.com:

- a. Bagaimana segmentasi audiens dilakukan dalam penyusunan konten Suaramerdeka.com?
- b. Apakah terdapat data demografis atau psikografis mengenai pembaca muda yang digunakan?
- c. Apakah generasi muda menjadi target utama konten editorial? Mengapa atau mengapa tidak?
- d. Bagaimana pendekatan redaksi dalam menjangkau segmen anak muda?

- e. Bagaimana Suaramerdeka.com ingin diposisikan di benak audiens muda dibandingkan media online lain?
- f. Apa ciri khas atau nilai unik dari konten Suaramerdeka.com yang ditujukan untuk anak muda?

Berikut daftar pertanyaan untuk Direktur Bisnis Suaramerdeka.com:

- a. Bagaimana tim bisnis melihat segmentasi pasar digital Suaramerdeka.com?
- b. Seberapa besar kontribusi segmen anak muda terhadap trafik atau monetisasi?
- c. Apakah ada produk atau layanan bisnis yang memang ditargetkan untuk anak muda?
- d. Bagaimana pendekatan bisnis dilakukan untuk menarik klien atau iklan yang menyasar anak muda?
- e. Bagaimana Suaramerdeka.com diposisikan secara bisnis di tengah persaingan media online yang populer di kalangan muda?

Berikut daftar Pertanyaan untuk Manager Marcom Suaramerdeka.com:

1. Segmentasi audiens seperti apa yang digunakan dalam menyusun kampanye komunikasi?
2. Apa saja karakteristik generasi muda yang dipertimbangkan?

3. Apa bentuk kampanye komunikasi yang ditargetkan secara khusus ke anak muda?
4. Apa persepsi yang ingin dibangun melalui strategi komunikasi Suaramerdeka.com di kalangan anak muda?

3.2.2 Data dan Jawaban yang Diperoleh

3.2.2.1. Segmenting Targeting Positioning Suaramerdeka.com dari

Sudut Pandang Redaksi

Segmentasi audiens Suaramerdeka.com berdasarkan kombinasi usia, minat, dan perilaku digital. Suaramerdeka.com menggunakan data analitik untuk melihat topik-topik yang paling sering diakses oleh pembaca muda, waktu mereka aktif, dan *platform* yang sering digunakan. Berdasarkan data tersebut, redaksi membagi audiens menjadi beberapa segmen yaitu:

- Anak muda usia pelajar/mahasiswa
- Pekerja
- Kreator digital

Setiap segmen tersebut mendapat pendekatan gaya bahasa dan topik yang berbeda namun tetap relevan dan actual

Terkait data demografis, Suaramerdeka.com mengacu pada data internal dari Google Analytics, media sosial insight, dan survey tahunan. Berdasarkan data terakhir, pembaca

Suaramerdeka.com didominasi oleh generasi x. Namun, dengan terus memperbaiki kualitas, format, dan jenis konten yang diproduksi, Suaramerdeka.com optimis untuk terus meningkatkan jumlah pembaca dari generasi z yang kini jumlahnya sudah mencapai 23.2%. Secara psikografis generasi ini memiliki karakter yang kritis, ingin tahu, menyukai konten yang ringan tetapi bermakna, dan cenderung menyukai visual interaktif. Data tersebut digunakan Suaramerdeka.com sebagai dasar dalam penentuan konten.

Sebagai penggerak tren informasi digital, generai muda menjadi target utama Suaramerdeka.com untuk konten editorial. Pembaca muda tidak sekadar konsumen berita, tetapi juga penyebar informasi. Dengan memahami kubutuhan pembaca muda, Suaramerdeka optimis menjadi media yang relevan, dan berpengaruh di ruang digital yang dinamis

Untuk menjangkau segmen anak muda, Suaramerdeka.com mengedepankan storytelling yang mudah dipahami, visual yang kuat, serta format *multi-platform*. Suaramerdeka.com juga bekerja sama dengan komunitas kampus dan *content creator* muda agar pesan lebih mudah diterima oleh audiens muda.

Dibenak anak muda, Suaramerdeka.com ingin memposisikan diri sebagai media yang relevan, inspiratif, dan dapat dipercaya. Selain itu, tak sekadar penyaji berita, Suaramerdeka.com juga membuka ruang berbagi perspektif untuk anak muda. Suaramerdeka.com berusaha menampilkan isu-isu serius dengan cara yang ringan, serta isu-isu ringan bermakna dalam.

Ciri khas Suaramerdeka.com yang ditujukan untuk anak muda yaitu tidak hanya memberitakan tetapi mengajak anak muda untuk berdiskusi dan berpartisipasi. Konten Suaramerdeka.com mengangkat isu sosial, gaya hidup, dan tren digital dengan sudut pandang yang fresh dan relevan. Selain itu Suaramerdeka.com juga memberikan pelatihan jurnalistik secara berkala untuk anak-anak muda yang berminat menulis dan membuat reportase berita.

3.2.2.2. Segmenting Targeting Positioning Suaramerdeka.com dari Sudut Pandang Bisnis

Tim bisnis melihat segmentasi pasar Suaramerdeka.com secara dinamis, dengan pendekatan berbasis data. Tim bisnis melihat Generasi Z sebagai segmentasi strategis karena dianggap sebagai generasi yang aktif di media sosial dan menjadi

trendsetter dalam penyebaran informasi. Generasi Z tidak hanya sebagai pembaca tetapi sebagai komunitas dan potensi mitra kolaborasi bagi brand maupun media.

Dari sisi monetisasi, segmen ini berkontribusi signifikan terhadap kampanye digital berorientasi gaya hidup, pendidikan, dan teknologi. Perilaku gen Z yang aktif di media berbasis internet itu membantu meningkatkan *visibility* dan *engagement rate* secara organik. Tentu ini akan berdampak positif bagi nilai komersial media.

Suaramerdeka.com memiliki beberapa inisiatif dan produk bisnis yang diarahkan khusus anak muda, seperti program konten kreatif yang melibatkan penulis-penulis muda yang dibekali ilmu jurnalistik oleh tim redaksi Suaramerdeka.com.

Untuk menjangkau generasi Z, Suaramerdeka.com berfokus pada data marketing dan *branded storytelling*. Suaramerdeka.com menyediakan insight audiens yang spesifik terhadap perilaku generasi Z, sehingga brand dapat menyesuaikan pesan dengan lebih tepat. Selain itu, Suaramerdeka.com juga menawarkan paket iklan kreatif lintas *platform*

seperti *website*, instagram, Tiktok, Youtube dan event agar kampanye lebih interaktif.

Secara bisnis, Suaramerdeka.com memposisikan diri sebagai media berita kredibel dengan semangat muda memadukan jurnalisme terpercaya dengan gaya komunikasi yang ringan dan visual yang dekat dengan anak muda. Melalui inovasi konten kreatif, komunikasi digital, dan kemitraan bisnis yang relevan, Suaramerdeka.com ingin menjadi media inspiratif bagi generasi muda yang ingin berkembang dan tetap kritis terhadap isu sosial.

3.2.2.3. Segmenting Targeting Positioning Suaramerdeka.com dari Sudut Branding dan Promosi Media

Divisi marketing communication Suaramerdeka.com juga menggunakan segmentasi berbasis demografis, psikografis, dan perilaku digital. Secara demografis, Divisi Marketing Communicatin fokus pada generasi z dari golongan pelajar, mahasiswa dan profesional muda. Secara psikografis, generasi ini cenderung lebih kreatif, inklusif, keingintahuan yang tinggi dan memiliki kepedulian sosial. Ditinjau dari perilaku digitalnya, generasi z umumnya aktif di media sosial, menyukai konten

cepat, autentik, dan interaktif. Kelompok ini sering mencari berita ringan atau hiburan berbasis tren.

Karakter generasi muda yang diperhatikan oleh tim Marcomm Suamerdeka.com yaitu:

- Digital native: Terbiasa multitasking dengan berbagai *platform* digital.
- Visual dan cepat bosan: Lebih tertarik pada konten video singkat, visual kuat, dan storytelling emosional.
- Autentik dan kritis: Generasi ini menghargai kejujuran dan transparansi, menolak komunikasi yang terlalu “jualan”
- Berorientasi pada nilai dan isu sosial: Peduli terhadap isu keberlanjutan, inklusivitas, dan representasi.
- Partisipatif: Suka dilibatkan, misalnya lewat challenge, polling, user generated content, atau kolaborasi dengan kreator.

Berdasarkan karakter itu Suamerdeka.com ingin membangun strategi komunikasi media online di kalangan anak muda. Tim Marcomm ingin membangun persepsi bahwa Suamerdeka.com adalah *platform* yang relevan, kredibel, dan dekat dengan anak muda. Tidak hanya menjadi sumber berita,

tetapi juga menjadi ruang ekspresi dan inspirasi untuk anak muda.

3.3 Perancangan Strategi Suaramerdeka.com

Untuk menganalisis strategi Suaramerdeka.com berdasarkan konsep *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling* (POAC), peneliti menyusun daftar pertanyaan dan merangkum jawaban yang diperoleh dari ketiga narasumber yang dipilih.

3.3.1 Daftar Pertanyaan

Berikut daftar pertanyaan untuk Pemimpin Redaksi Suaramerdeka.com:

- a. Apa strategi redaksional jangka pendek dan panjang dalam menggaet pembaca muda?
- b. Bagaimana tim redaksi dibentuk atau diarahkan untuk menjangkau audiens muda?
- c. Apakah ada divisi atau tim khusus untuk konten anak muda?
- d. Sejauh mana implementasi strategi konten ramah anak muda sudah dilakukan?
- e. Apakah ada kerja sama dengan influencer atau figur publik muda dalam produksi konten?
- f. Bagaimana redaksi mengevaluasi efektivitas konten terhadap daya tarik anak muda?
- g. Indikator apa yang digunakan untuk menilai performa konten tersebut?

Berikut daftar pertanyaan untuk Direktur Bisnis Suaramerdeka.com:

- a. Apa perencanaan strategis bisnis terkait ekspansi pasar anak muda?
- b. Apakah ada rencana kerja sama dengan *platform* atau merek yang populer di kalangan anak muda?
- c. Apakah struktur organisasi bisnis mendukung pendekatan segmentasi audiens?
- d. Siapa yang bertanggung jawab mengelola lini produk atau layanan yang menasar anak muda?
- e. Apa saja implementasi strategi bisnis dalam menarik audiens dan klien anak muda?
- f. Bagaimana hasil kinerja bisnis dari strategi komunikasi kepada anak muda dimonitor dan dievaluasi?

Berikut daftar Pertanyaan untuk Manager Marcom Suaramerdeka.com:

- a. Apa perencanaan kampanye pemasaran untuk meningkatkan popularitas di segmen muda?
- b. Bagaimana struktur tim marcomm mendukung pendekatan kepada segmen anak muda?
- c. Saluran komunikasi mana saja yang paling diandalkan untuk menjangkau anak muda?

- d. Apakah ada aktivitas promosi offline/online khusus yang dilakukan?
- e. Bagaimana efektivitas strategi komunikasi diukur, terutama terhadap segmentasi anak muda?

3.3.2 Data dan Jawaban yang Diperoleh

3.3.2.1 Strategi Komunikasi Suaramerdeka.com dari Sudut Pandang

Redaksi

Untuk menggaet pembaca muda, redaksi Suaramerdeka.com berfokus pada penyesuaian gaya bahasa dan format yang lebih relevan dengan anak muda, tak terkecuali menghadirkan rubrik-rubrik baru seperti *lifestyle*, dan *pop culture*, serta memaksimalkan distribusi konten ke *platform* yang paling banyak digunakan generasi z.

Untuk strategi Suaramerdeka.com membangun ekosistem media yang partisipatif. Pembaca muda tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga menjadi kontributor dan kolaborator. Suaramerdeka.com juga memberikan pelatihan jurnalistik digital untuk para konten kreator muda.

Suaramerdeka.com membentuk tim redaksi yang multi generasi dan adaptif dengan jurnalis muda yang memahami bahasa dan kultur digital anak muda. Redaksi menekankan narasi yang inklusif dan positif pada setiap konten yang

publikasikan. Penggunaan bahasanya juga ringan tapi tetap faktual. Tak lupa, pendekatan *storytelling visual dan naratif* yang kuat.

Suaramerdeka.com menyadari bahwa kolaborasi dengan *public figure* atau influencer memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens muda. Namun, hingga saat ini Suaramerdeka.com belum menjalin kerja sama secara langsung dengan influencer. Suaramerdeka.com ingin lebih fokus pada penguatan identitas editorial dan pengembangan tim internal terlebih dahulu. Kerja sama dengan influencer masuk dalam rencana strategis ke depan dengan pendekatan terkurasi agar tetap selaras dengan nilai-nilai redaksi.

Untuk mengembangkan tim internal, redaksi Suaramerdeka.com selalu melakukan evaluasi berkala melalui analisis data performa konten, survey audiens, serta pemantauan respon di media sosial. Suaramerdeka berharap konten yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga memiliki format yang sesuai dengan preferensi anak muda.

Suaramerdeka.com menggunakan beberapa indikator antara lain:

* Jumlah artikel per hari dan durasi membaca

- * *click through rate* dan *bounce rate*
- * engagement rate (like, share,comment, save) di media sosial
- * pertumbuhan audiens baru, khususnya dari kalangan generasi z
- * umpan balik dari pembaca.



Gambar. 3.1. Konten Suaramerdeka.com tentang sepak bola

Konten pemberitaan seputar sepak bola termasuk konten yang paling diminati pembaca muda Suaramerdeka.com. Karena itu,

Suaramerdeka.com aktif mengulas tentang pertandingan sepak bola secara mendalam.

3.3.2.2 Strategi Komunikasi Suaramerdeka.com dari Sudut Pandang

Bisnis

Tim bisnis Suaramerdeka.com menyusun strategi ekspansi pasar anak muda dengan pendekatan demografis dan psikografis. Mendukung redaksi, tim bisnis juga turut mengembangkan konten yang relevan, gaya komunikasi yang lebih kasual dan visual, serta pemanfaatan kanal digital yang karib dengan anak muda seperti media sosial, dan podcast.

Tim bisnis juga sedang menjajaki kerja sama strategis dengan *platform* digital populer seperti TikTok, dan Youtube, serta brand-brand yang membutuhkan basis audiens muda yang kuat. Tujuannya untuk membangun ekosistem kolaboratif untuk menciptakan konten kreatif, event digital, dan kampanye menarik untuk segmentasi anak muda. Salah satu brand yang pernah bekerja sama dengan Suaramerdeka.com dan melibatkan anak-anak muda yaitu TokoCrypto.

Struktur organisasi Suaramerdeka.com pun disesuaikan untuk mendukung segmentasi audiens, khususnya anak muda. Suaramerdeka.com memiliki tim konten yang terbagi berdasarkan

demografi audiens, termasuk tim khusus yang fokus kebutuhan, minat, dan gaya hidup anak muda. Selain itu, terdapat kolaborasi yang kuat antara tim redaksi, bisnis, dan data analytics untuk memastikan pendekatan relevan, berbasis data, dan cepat beradaptasi dengan perubahan tren.

Pengelolaan produk dan layanan untuk segmen anak muda di bawah koordinasi Manager Produk Segmentasi Anak Muda. Koordinator bertanggung jawab riset tren, pengembangan format konten, serta strategi kerja sama yang melibatkan anak muda.

Strategi tim bisnis untuk menarik klien yang berkaitan erat dengan anak muda yaitu dengan monetisasi inovatif yaitu menawarkan solusi branded content yang dikemas secara autentik, kolaborasi dengan brand yang ingin masuk segmen anak muda, serta kemitraan komunitas. Selain itu, tim bisnis juga turut mendukung produksi konten orisinal dan relevan yang mengangkat isu-isu yang dekat dengan anak muda seperti karier, mental health, musik, dan gaya hidup. Bersama divisi marketing communicating , tim bisnis juga turut membangun engagement melalui event online dan offline.

Tim Bisnis memonitoring dan mengevaluasi hasil kinerja secara berkala melalui dashboard analitik internal, testing konten, dan feedback langsung dari audien dan klien dari sejumlah brand. Tujuannya untuk mengetahui pertumbuhan jumlah audiens muda, engagement rate di *platform* sosial, dan konversi dari kampanye brand atau iklan yang menasar segmen ini.



Gambar 3.2. Kerjasama Suaramerdeka.com dan Univrstias Diponegoro

Kerja sama Suaramerdeka.com dengan Universitas Diponegoro (Undip) adalah contoh kerja sama bisnis yang melibatkan peran Generasi Z. Universitas Diponegoro adalah institusi pendidikan yang menasar Generasi tersebut. Bersama Suaramerdeka.com, Undip melaksanakan kegiatan-kegiatan berkaitan dengan anak muda. Tak jarang

pula Undip mengirimkan mahasiswa magang yang bergabung menjadi tim konten di Suaramerdeka.com

3.3.2.3 Strategi Komunikasi Suaramerdeka.com dari Sudut Pandang Marketing Communication

Untuk meningkatkan popularitas di segmen anak muda, Tim Marcomm berfokus pada strategi kampanye yang berbasis pada *experience* dan engagement. Tim Marcomm membuat event activation untuk memperkuat kehadiran Suaramerdeka.com melalui kegiatan seperti Fun Run, Pasar Semawis, *Forum Group Discussion* (FGD), dll. Ada pula kampanye yang terintegrasi antara online dan offline, seperti lomba video kreatif, dan media sosial challenge.

Sesuai dengan target Suaramerdeka.com yang menasar pembaca muda, Manager Marcomm menyusun tim beserta tugasnya sebagai berikut:

- Manager Marcomm – pengarah strategi & kolaborasi brand.
- Digital Marketing Lead – mengelola media sosial, SEO, dan kampanye iklan digital.
- Content & Creative Team – membuat konten visual, video, dan copy yang sesuai gaya komunikasi anak muda.

- Community Engagement Officer – membangun hubungan dengan komunitas, kampus, dan influencer.
- Event & Activation Team – merancang event offline/online yang fun, interaktif, dan mudah viral.
- Media Relations Officer – menjaga hubungan dengan media partner dan sponsor.

Selain menyiapkan tim, terdapat saluran komunikasi yang diandalkan untuk menjangkau pembaca muda, diantara media sosial yang dikenal dengan kecepatan informasi dan tampilan visual yang disukai anak muda, platform komunitas dan event seperti kegiatan fun run, creative bazar, talk show ringan, dan event musik.

Semua bentuk aktivitas promosi Suaramerdeka.com selalu bersifat terpadu antara offline dan online, misalnya Suaramerdeka.com menggelar Fun Run, Festival Semawis, dan Talkshow di kampus atau kafe. Kegiatan tersebut melibatkan anak muda untuk memperluas ekposur di media online maupun media sosial Suaramerdeka.com. Di sela event online, Tim Marcomm Suaramerdeka.com juga mengadakan *social media challenge*, *give away campaign*, dan *interactive content*. Dalam event tersebut peserta event diminta untuk follow akun

Suaramerdeka.com dan penggunaan *hashtag* agar tingkat partisipasinya mudah diukur.

Tim Marcomm menggunakan beberapa metode untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi, khususnya untuk segmen anak muda. Metode pertama memanfaatkan media sosial insight untuk mengetahui *engagement rate*, serta google analytic untuk mengetahui jumlah *reach*, *view*, dan *sentiment analysis*. Dari event offline, tim Marcomm juga melakukan evaluasi berdasarkan jumlah peserta yang hadir, interaksi di lokasi, jumlah *user generated content*, dan media exposure-nya. Tim Marcomm juga menggali insight dari kolaborasi dengan komunitas kampus, influencer, dan peserta event.



Gambar 3.3 Event Fun Walk Suaramerdeka.com Sindoro Sumbing



Gambar 3.4 Event Fun Bike Suaramerdeka.com

Event-event berkala yang diadakan Suaramerdeka.com seperti *Fun Walk* dan *Fun Run* banyak diminati kalangan anak muda khususnya Generasi Z. Tak jarang Gen Z yang tergabung dalam komunitas hobi tersebut turut memeriahkan acara Suaramerdeka.com. Selain peserta, tim konten yang sebagian besar dari kalangan Gen Z berperan aktif dalam pembuatan konten-konten menarik untuk meningkatkan popularitas Suaramerdeka.com.

BAB IV

HASIL ANALISIS

4.1. Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Suaramerdeka.com

Penentuan *segmenting*, *targeting*, *positioning* diperlukan Suaramerdeka.com untuk menyusun strategi ke depan sehingga dapat menyuguhkan konten-konten yang memenuhi keinginan dan kebutuhan target audiens.

4.1.1. Segmenting

Suaramerdeka.com melakukan segmentasi audiens dengan pendekatan berbasis data analitik, insight media sosial, dan survei internal. Segmentasi dilakukan berdasarkan kombinasi variabel demografis, psikografis, dan perilaku digital, agar strategi konten, bisnis, dan promosi dapat saling terintegrasi.

4.1.1.1. Segmentasi Demografis

- Usia : Fokus pada Generasi Z (15–28 tahun)
- Pendidikan dan pekerjaan: Mahasiswa, pelajar SMA, pekerja muda, serta kreator digital.
- Lokasi: Umumnya berada di wilayah perkotaan dengan akses internet tinggi.

4.1.1.2. Segmentasi Psikografis

- Generasi muda yang kritis, kreatif, dan ingin tahu.
- Menyukai konten ringan tetapi bermakna serta visual yang interaktif.
- Cenderung autentik, peduli terhadap isu sosial, dan menghargai nilai transparansi serta representasi.
- Memiliki orientasi terhadap tren, gaya hidup digital, pendidikan, dan teknologi.

4.1.1.3. Segmentasi Perilaku Digital

- Aktif di berbagai *platform* digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan *website* berita online.
- Terbiasa multitasking dengan berbagai media.
- Menyukai konten cepat, visual kuat, dan storytelling emosional.
- Partisipatif dalam bentuk polling, challenge, dan user-generated content.

4.1.2. Targeting

Berdasarkan penentuan segmentasi, Suaramerdeka.com menetapkan strategi targeting yang terfokus namun diferensiatif, dengan memprioritaskan segmen yang paling potensial dari sisi audiens dan nilai komersial.

4.1.2.1 Target Utama:

Target utama Suaramerdeka.com yaitu dari generasi Z dari kalangan pelajar, mahasiswa, professional muda, dan creator digital. Kelompok ini dipilih sebagai target utama karena merupakan kelompok dengan keterlibatan tinggi di media berbasis internet. Selain itu, generasi Z juga berperan sebagai penyebar informasi dan trendsetter. Alasan yang tak kalah penting yaitu, anak muda atau generasi Z memiliki daya Tarik komersial tinggi bagi brand, khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup, teknologi, dan pendidikan.

4.1.2.2. Target Sekunder:

Selain generasi Z sebagai target utama, generasi X dan milenial juga menjadi target sekunder karena masih menjadi pembaca setia Suaramerdeka.com. Segmen ini mendukung stabilitas audiens dan menjaga citra media sebagai sumber berita kredibel dan terpercaya.

4.1.2.3. Strategi Targeting yang Digunakan:

Differentiated Marketing Strategy (strategi diferensiasi).

Suaramerdeka.com menyesuaikan pendekatan komunikasi untuk setiap kelompok audiens. Konten ringan dan visual kuat untuk Gen Z. Konten analitis dan mendalam untuk pembaca dewasa.

Pendekatan ini memungkinkan media untuk meningkatkan jangkauan sekaligus engagement di berbagai segmen.

4.1.3. Positioning

Suaramerdeka.com menempatkan diri sebagai media berita digital yang kredibel, inspiratif, dan dekat dengan anak muda. Posisi ini dibangun melalui kombinasi antara kredibilitas jurnalistik dan gaya komunikasi modern yang sesuai dengan karakter generasi digital.

4.1.3.1. Citra yang Ingin Dicapai:

Citra yang ingin dibangun Suaramerdeka.com yaitu sebagai media yang relevan, inspiratif, dan dapat dipercaya oleh generasi muda. Tidak hanya sebagai penyaji berita, Suaramerdeka.com juga ingin menjadi ruang ekspresi, diskusi, dan kolaborasi.

4.1.3.2. Nilai Diferensiasi

Sebagai pembeda dengan media lain, Suaramerdeka.com ingin selalu mengangkat isu sosial, gaya hidup, dan tren digital dengan pendekatan storytelling yang ringan dan visual yang kuat, menghadirkan konten multi-*platform* (*website*, media sosial, dan event kolaboratif),

mendorong partisipasi audiens muda melalui komunitas kampus, content creator, dan program pelatihan jurnalistik.

Dalam aspek bisnis, Suaramerdeka.com menawarkan branded storytelling dan paket iklan kreatif lintas *platform* berbasis data audiens.

4.2. Analisis Strategi POAC Suaramerdeka.com

Setelah mengetahui segmentasi, target, dan positioningnya. Suaramerdeka.com perlu menganalisis strategi komunikasinya berdasarkan konsep Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling (POAC) untuk menilai efektivitas manajemen dan strategi yang sudah diterapkan. Dengan analisis POAC arah dan strategi untuk mencapai tujuan menjadi lebih jelas, lebih mudah dalam pembagian tugas, dan tanggung jawab, mengukur sejauh mana rencana dan struktur organisasi diimplementasikan secara nyata. Tak kalah penting, analisis tersebut membantu manajemen memantau, mengevaluasi, dan memperbaiki kinerja tim.

4.2.1 Planning (Perencanaan)

Pada tahap perencanaan Suaramerdeka.com memiliki tujuan utama yaitu memperluas segmentasi pembaca muda, dengan perencanaan strategis sebagai berikut:

- Penyesuaian gaya bahasa dan format konten agar relevan dengan anak muda.

- Pembuatan rubrik baru (lifestyle, pop culture).
- Pembangunan ekosistem media partisipatif (pembaca jadi kontributor dan kolaborator).
- Rencana jangka menengah: kerja sama dengan influencer namun dilakukan setelah penguatan tim internal dan identitas redaksional.
- Tim bisnis merencanakan ekspansi ke *platform* populer seperti TikTok, YouTube, dan kerja sama dengan brand yang punya audiens muda (contohnya TokoCrypto).
- Tim marketing communication (Marcomm) merancang kampanye berbasis experience & engagement, seperti event Fun Run, lomba video kreatif, dan media challenge.

4.2.2 Organizing (Pengorganisasian)

Suaramerdeka.com melakukan pengorganisasian lintas divisi dengan struktur yang jelas, yaitu:

- Tim Redaksi: terdiri dari jurnalis multi-generasi, khususnya jurnalis muda yang memahami kultur digital.
- Tim Bisnis: memiliki Manager Produk Segmentasi Anak Muda yang mengoordinasikan riset tren dan pengembangan format konten.
- Tim Marketing Communication: terdiri dari peran spesifik seperti Digital Marketing Lead, Community Engagement Officer, dan Event & Activation Team.

- Kolaborasi antar divisi: redaksi, bisnis, dan data analytics bekerja bersama untuk memastikan konten berbasis data dan relevan dengan tren anak muda.

4.2.3. Actuating (Pelaksanaan)

Pada tahap pelaksanaan ini tampak kuat pada implementasi strategi lintas bidang, antara lain:

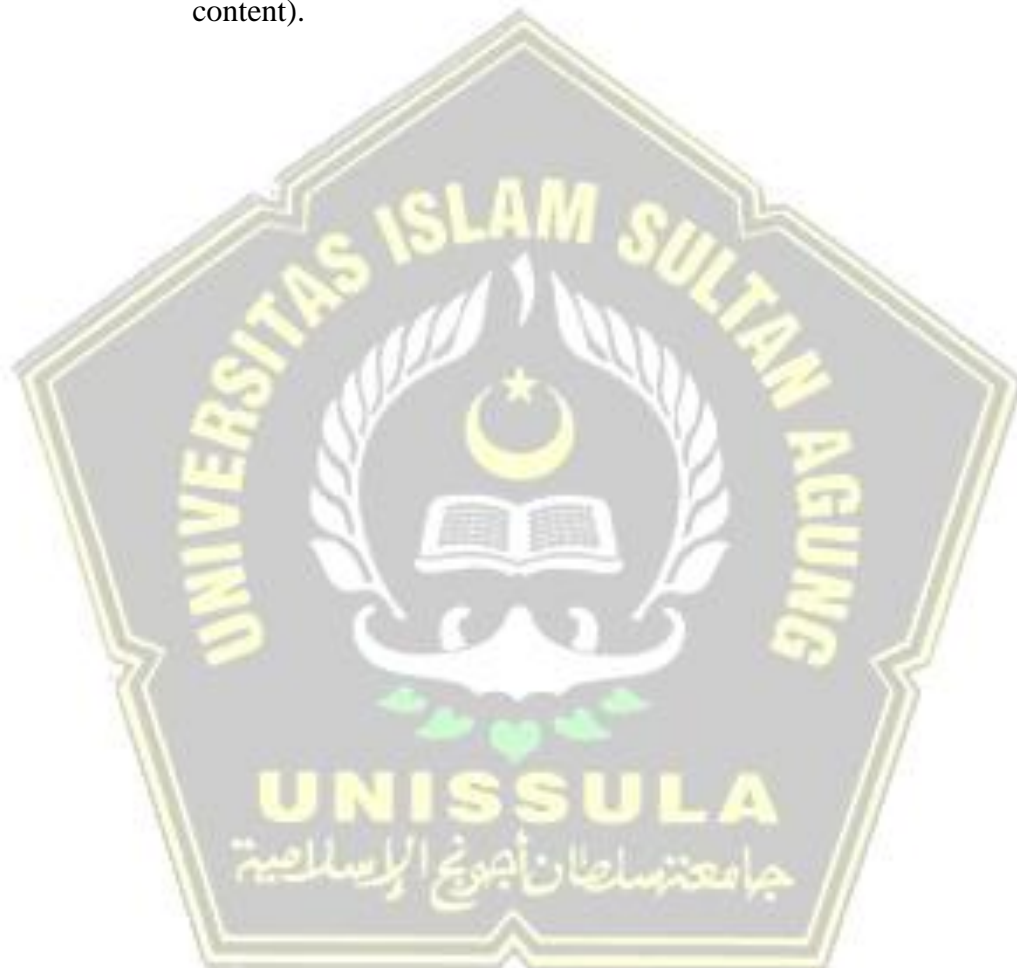
- Redaksi: menerapkan storytelling visual dan naratif yang ringan namun faktual, menyelenggarakan pelatihan jurnalistik digital untuk kreator muda.
- Bisnis: mengembangkan kolaborasi kreatif dengan brand dan platform digital, serta menawarkan *branded content* dan kemitraan komunitas.
- Marcomm: mengadakan event online/offline seperti Fun Run, Festival Semawis, talkshow kampus, dan media challenge; memanfaatkan media sosial untuk kampanye interaktif.

3.2.4. Controlling (Pengawasan & Evaluasi)

Tahap pengawasan juga sudah dilakukan secara sistematis di semua lini, yaitu:

- Redaksi: melakukan evaluasi berkala berdasarkan performa konten, survei audiens, dan respons media sosial.

- Bisnis: memantau hasil kerja melalui *dashboard analytics*, *content testing*, serta feedback audiens dan klien.
- Marcomm: menggunakan *social media insight*, *Google Analytics*, serta data dari event offline (jumlah peserta, interaksi, user-generated content).



BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis STP yang dilakukan peneliti, segmentasi Suaramerdeka.com adalah generasi Z dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan profesional muda. Kelompok tersebut memiliki karakteristik kritis, kreatif, dan sosial. Kelompok tersebut aktif di media sosial, dan lebih menyukai pemberitaan yang bersifat visual.

Dengan pendekatan diferensiasi konten dan komunikasi, Suaramerdeka.com memiliki target utama yaitu Generasi Z. Sedangkan target sekundernya adalah Generasi X dan kaum milenial..

Suaramerdeka.com memposisikan diri sebagai media digital relevan, inspiratif, dan kredibel yang menjadi ruang ekspresi dan kolaborasi bagi generasi muda.

Sementara, berdasarkan analisis POAC didapatkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Suaramerdeka.com cukup jelas dalam menjangkau audiens muda. Perencanaan Suaramerdeka.com sudah dilakukan secara matang dan menyeluruh yang fokus menjangkau Generasi Z. Hal ini diawali dengan penguatan internal Suaramerdeka.com. Suaramerdeka.com banyak melibatkan Generasi Z dalam setiap event yang diselenggarakan.

Struktur organisasi di setiap Divisi Suaramerdeka.com memiliki peran cukup jelas dan kolaboratif. Tim Suaramerdeka.com responsif terhadap perubahan tren.

Dalam pelaksanaan strategi, Suaramerdeka.com menunjukkan kreativitas baik dari sisi konten, kolaborasi dengan pihak eksternal, maupun dalam pelaksanaan event.

Sebagai bentuk *controlling*, evaluasi kinerja didasarkan pada data pengunjung *website* dan umpan balik dari audien. Pengawasan dilakukan sistematis berbasis metrik digital.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan saran agar Suaramerdeka.com terus konsisten dengan strategi yang dijalankan. Untuk menysasar anak muda, perlu pendekatan yang enerjik, inklusif, dan ringan tanpa kehilangan kredibilitas jurnalistik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adiwijaya, Saputra. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jambi: Son Pedia Publishing.
- Dimiyanti, Ahmad. (2023). *Manajemen Komunikasi*. Banyumas: Wawasan Ilmu.
- Donsbach, Wolfgang. 2015. *The Concise Encyclopedia of Communication*. USA: Wiley Blackwell
- Fathurohman, Fita. (2024). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Fitrah, Muh., Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian, Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Hadi, Ido Prijana. (2020). *Penelitian Media Kualitatif*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Hardani., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Heriyati, Pantri. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting & Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Itasari, Andri Astuti. (2024). *Pengantar Komunikasi Persuasif*. Surakarta: Unisri Press.
- Juliani., Syahbudin. (2025). *Prinsip dan Aplikasi Metode Penelitian Kualitatif*. Medan: CV Merdeka Kreasi Group.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Hermawan Kertajaya on Segmentasi*. Bandung: Mizan Pustaka.

- Kasemin, Kasiyanto. (2016). *Paradigma Teori Komunikasi dan Paradigma Penelitian Komunikasi*. Malang: Media Nusa Creative
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 7th Edition. United States of America: Pearson Education Ltd.
- Lestari, Bunga Dwiyaniti., dkk. (2024). *Komunikasi Multimedia Dalam Kehidupan*. Indramayu: Adab.
- Mamuaya, Nova Christian., dkk. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Padang: Azzia Karya Bersama.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhayanti, Ana. (2024). *Cara Mudah Belajar Jurnalistik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Romli, Asep Syamsul M. (2018). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia,
- Rukhmana, Trisna., dkk. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Batam: CV Rey Medika Grafika.
- Sarmini., Rafii, Aminkun Imam., El Rizaq, Agung Dwi Bahtiar. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Setyosari, Punaji. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjoe, Suherman., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.

Vardiansyah, Dani. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Indeks.

Walidin, Warul., Saifullah., Za, Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Aceh: FTK Ar-Raniry Press.

Wilopo., Dewantara, Rizki Yudhi., Wiyata. (2023). *Metode Penelitian Sistem Berbasis Action Research: Teori dan Aplikasinya.* Medan: UB Press.

Yadav , Anubluti. (2022). *New Media Journalism: Emerging Media and New Practices in Journalism*. New Delhi: Steling Publisher Put.Ltd

JURNAL

Gangel, M. J., Keane, S. P., Calkins, S. D., Shanahan, L., & O'Brien, M. (2017). The Association Between Relational Aggression and Perceived Popularity in Early Adolescence: A Test of Competing Hypotheses. *Journal of Early Adolescence*. 37(8), 1078–1092. <https://doi.org/10.1177/0272431616642327>

Kendy, Komi., Narti, Sri., Murwani, Anis Endang Sri. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis Media Online Tribunbengkulu.com. *Jurnal Profesional*. 11(2). 747-752.

Mustikasari, Reni., Zakiah., Kiki. (2023). Strategi Manajemen Komunikasi Media Online Cerdik Indonesia dalam Mengatasi Persaingan Antarmedia Online. *Jurnal Common*. 5(2). 192-200.

Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. 3(4), 953. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>

Purnomo, I. M. B. A., & Wasisto, R. H. (2022). Strategi Komunikasi Website Berita infopasraman.com Dalam Upaya Mempromosikan Sekolah Berbasis Pendidikan Keagamaan Hindu. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(1), 10–20. <https://doi.org/10.37329/cetta.v5i1.1445>

Waliono, W., Lubis, S., & Ideyanivita, N. (2023). Strategi Komunikasi Jurnalis Media Online www.kliksumut.com di Medan. *Jurnal Prointegrita*. 7(2). doi:10.46930/jp.v7i2.4843

Waruwu, Dani., Silviani, Irene., Bangun, Daniel P. (2023). Strategi Manajemen Media medanbisnisdaily.com dalam Meningkatkan Pengunjung Website. *Journal Social Opini: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 7(2).

Woods., Joshua. (2023). A Systematic Literature Review of Predictors of Social Media Popularity. *Journal Digital Social Research*. 5(4). 62-92. Doi.www.josr.10

Zannah, Siti Miftahul., Muawanah, Siti. (2024). Strategi Komunikasi Redaksi www.faktaonenews.com dalam Menghasilkan Berita yang Objektif. *Al Qaul: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. 3(1). 85-105

SITUS ONLINE

Rainer, Pierre. 2023. Sensus BPS: Saat ini Indonesia Didominasi oleh Gen Z. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>

Dewan Pers Official. (2024, 12 Juni). Peluncuran hasil Penelitian UMN “Lanskap Industri Media Indonesia dan Dampak Digitalisasi 2023”. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=tUX6WuZkK2Y&t=103s>

Gandhi, Munish. 2023. The 7 Generations: What Do We Know About Them?. *Journey Matters*. <https://journeymatters.ai/7-generations/>