

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pengembangan Media SuaraBanyuurip.com dalam Meningkatkan *Integrated Marketing Communication*, yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta analisis menggunakan *Framework Analysis*, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi Media dan Tantangan yang Dihadapi SuaraBanyuurip.com di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, khususnya pada generasi muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SuaraBanyuurip.com menghadapi tantangan berupa menurunnya minat baca terhadap berita teks panjang, meningkatnya dominasi media sosial sebagai sumber informasi utama, serta munculnya akun-akun *homeless media* yang menyebarkan informasi secara cepat tanpa melalui proses verifikasi jurnalistik yang ketat.

Perubahan perilaku *audiens* menyebabkan masyarakat lebih menyukai informasi yang singkat, visual, dan mudah dipahami dibandingkan berita dalam bentuk artikel panjang. Selain itu, pergeseran konsumsi media dari website menuju platform seperti Instagram dan TikTok berdampak pada penurunan trafik website serta berkurangnya pendapatan iklan digital. Namun demikian, SuaraBanyuurip.com tetap mampu mempertahankan eksistensinya

dengan mengandalkan kredibilitas jurnalistik, proses verifikasi informasi, serta positioning sebagai media yang fokus pada sektor minyak dan gas bumi (migas).

2. Strategi *Content Marketing* yang Diterapkan SuaraBanyuurip.com

Strategi *content marketing* yang diterapkan SuaraBanyuurip.com dilakukan melalui proses adaptasi konten dari website ke berbagai platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Konten berita yang sebelumnya berbentuk artikel panjang dikemas kembali menjadi format yang lebih singkat, visual, dan menarik sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial.

Strategi tersebut dilakukan melalui penggunaan video pendek, visual kreatif, *storytelling*, *hook content*, serta bahasa yang lebih komunikatif untuk menarik perhatian audiens, khususnya Generasi Z. Selain bertujuan meningkatkan *brand awareness*, pemanfaatan media sosial juga digunakan untuk mengarahkan *audiens* menuju website utama sehingga dapat meningkatkan *traffic* dan memperluas jangkauan pembaca.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* menjadi strategi yang efektif dalam membantu SuaraBanyuurip.com beradaptasi dengan perubahan perilaku *audiens* digital tanpa meninggalkan identitasnya sebagai media yang mengutamakan kualitas informasi dan kredibilitas jurnalistik.

3. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Memperkuat Positioning SuaraBanyuurip.com

Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada SuaraBanyuurip.com dilakukan melalui integrasi berbagai saluran komunikasi yang meliputi website, Instagram, dan TikTok. Meskipun menggunakan format konten yang berbeda, seluruh platform tetap menyampaikan pesan yang konsisten mengenai identitas SuaraBanyuurip.com sebagai media rujukan sektor migas.

Konsistensi pesan diwujudkan melalui penerapan prinsip-prinsip jurnalistik seperti verifikasi informasi, independensi, akurasi, dan kepatuhan terhadap kode etik jurnalistik. Selain itu, *positioning* sebagai media yang fokus pada sektor migas diperkuat melalui dominasi pemberitaan terkait energi dan migas yang mencapai sekitar 90 persen dari total konten yang dipublikasikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi IMC berhasil memperkuat *brand identity*, meningkatkan loyalitas *audiens* inti, mempertahankan kepercayaan *stakeholder*, serta mendukung keberlanjutan media di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil analisis SWOT, SuaraBanyuurip.com berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*) yang menunjukkan bahwa media memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar untuk terus berkembang melalui pemanfaatan media sosial dan penguatan strategi komunikasi digital.

5.2. Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam bidang *Content Marketing* dan

Integrated Marketing Communication (IMC) pada media lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep content marketing dan IMC tidak hanya relevan diterapkan pada organisasi bisnis, tetapi juga dapat digunakan oleh perusahaan media untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di era digital.

Penelitian ini juga memperkuat teori *Content Marketing* yang dikemukakan oleh Holliman dan Rowley (2014) bahwa konten yang relevan, bernilai, dan sesuai dengan kebutuhan audiens mampu meningkatkan keterlibatan *audiens*. Selain itu, hasil penelitian mendukung teori IMC Schultz dan Kitchen (2000) yang menjelaskan bahwa konsistensi pesan dan integrasi berbagai saluran komunikasi dapat memperkuat identitas organisasi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan *audiens*.

5.2.2. Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh media lokal dalam menghadapi perubahan perilaku *audiens* digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media lokal perlu melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren konsumsi informasi melalui pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi yang terintegrasi.

Bagi SuaraBanyuurip.com, penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan konten berbasis visual, video pendek, *storytelling*, serta optimalisasi platform media sosial dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan *audiens* tanpa menghilangkan identitas media sebagai penyedia informasi yang kredibel.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi SuaraBanyuurip.com

- a. SuaraBanyuurip.com perlu meningkatkan intensitas produksi konten multimedia, khususnya video pendek yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna Instagram dan TikTok.
- b. Media perlu mengembangkan strategi content marketing yang lebih inovatif untuk menjangkau Generasi Z, misalnya melalui konten interaktif, infografis, *podcast*, *live streaming*, maupun kolaborasi dengan *content creator* lokal.
- c. SuaraBanyuurip.com perlu mengoptimalkan pemanfaatan data analitik media sosial dan website sebagai dasar evaluasi efektivitas strategi komunikasi digital yang dijalankan.
- d. Media perlu mempertahankan konsistensi *positioning* sebagai media rujukan sektor migas sekaligus mengembangkan isu-isu pendukung yang relevan dengan kebutuhan *audiens* muda tanpa mengurangi identitas utama media.
- e. SuaraBanyuurip.com perlu memperkuat integrasi komunikasi antarplatform sehingga website, Instagram, TikTok, YouTube, dan platform digital lainnya dapat saling mendukung dalam meningkatkan *engagement* dan *traffic* media.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai strategi komunikasi media lokal dengan menggunakan

pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* sehingga dapat mengukur secara lebih rinci pengaruh *content marketing* dan IMC terhadap peningkatan *engagement*, *traffic website*, maupun loyalitas *audiens*. Selain itu, penelitian berikutnya dapat melibatkan lebih banyak informan dari kalangan pembaca, pengiklan, dan pengguna media sosial untuk memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai efektivitas strategi komunikasi digital media lokal.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan kajian komunikasi digital, media baru, *content marketing*, dan *Integrated Marketing Communication*, khususnya yang berkaitan dengan strategi adaptasi media lokal dalam menghadapi perubahan perilaku *audiens* di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Sur, S., Chakraborty, M., Das, A., Ghosh, G., & Mondal, A. (2024). *Harmonizing messages, engaging audiences: Exploring effective strategies and outcomes of integrated marketing communication in the digital age. International Journal of Research in Marketing Management and Sales*.
<https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i1b.164>
- Alexander, F., & Junaidi, A. (2022). Peran homeless media dalam melakukan penyebaran informasi di media sosial Instagram (Studi pada Opini. id). *Kiwari*, 1(2), 363–369.
- Anista, R. (2023). Transformasi Kebudayaan: Dampak Perkembangan Teknologi dan Media Sosial. *JUPSI: Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*.
<https://doi.org/10.62238/jupsijurnalpendidikansosialindonesia.v1i1.6>
- Apriliyanti, R., Pangestu, R. Y., & Saputri, R. M. (2024). Fenomena Jurnalisme Warga sebagai Homeless Media dalam Produksi Berita Lokal. *Kaganga Komunika: Journal of Communication Science*, 6(2), 293–304.
- Azzahra, M. J., & Masitoh, S. (2025). HOMELESS MEDIA SEBAGAI SARANA INFORMASI DI INSTAGRAM: PREFERENSI GENERASI Z DALAM PEMILIHANNYA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 44–56.
- Baranova, E. (2025). Content Marketing as a Tool for Promoting Mass Media Brand. *Litera*. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2025.1.69694>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(2).
- Fauziah, Sumiah, A., Irawan, D., Assidik, H., & Alfarizy, A. A. (2023). Media Sosial Sebagai Teknologi Informasi Penggerak Percepatan Pemanfaatan Potensi Desa Mekarjaya Ciawigebang Kuningan. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*. <https://doi.org/10.25134/jise.v2i1.29>
- Gunawan, M. O., & Yoedtadi, M. G. (2025). Gaya Penyajian Berita Kumparan dan Minat Baca Generasi Z di Media Digital. *Koneksi*, 9(2), 551–558.
- Harahap, M., & Adeni, S. (2025). Journalism Ethic in Online Media in Indonesia. *International Journal of Social Science and Human Research*.
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i8-88>
- Hendrickx, J., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries. *Journalism Studies*, 25, 1053–1075.
<https://doi.org/10.1080/1461670x.2024.2324318>
- Hidayat, F. N., Nasution, N. H., & Yahya, A. H. (2021). Pengaruh media sosial terhadap minat baca Generasi Z (survey pada followers akun Twitter media@ cnnindonesia). *Tabayyun*, 2(1), 27–33.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Ismandianto, I., Wahidar, T. I., & Devitriana, N. (2022). NILAI BERITA PADA PEMBERITAAN BISNIS PORTAL BERTUAHPOS.COM. *Medium*.
[https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7911](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7911)

- Khumaira, A., Gabriella, F., Charis, J., & Setijadi, N. (2024). Perspektif Teori Komunikasi Behaviorisme Oleh John Broadus Watson. **JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial**. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1442>
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Kristiyono, J. (2015). **BUDAYA INTERNET: PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DALAM MENDUKUNG PENGGUNAAN MEDIA DI MASYARAKAT**. 5, 23–30. <https://doi.org/10.9744/scriptura.5.1.23-30>
- Manor, I., & Kampf, R. (2022). Digital Nativity and Digital Diplomacy: Exploring Conceptual Differences Between Digital Natives and Digital Immigrants. *Global Policy*. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.13095>
- Mazharunnisa, M., Bhavani, D., Viswas, A. J., Venkatesh, B. V., Ankith, S., & Vardhan, C. V. (2025). IMPORTANCE OF CONTENT MARKETING IN BUILDING ONLINE BRANDS A STUDY ON DIGITAL STRATEGIES FOR ONLINE BRAND AWARENESS AND ENGAGEMENT. *International Journal of Engineering Research and Science & Technology*. <https://doi.org/10.62643/ijerst.2025.v21.n4.pp319-323>
- Mudjiyanto, B., Launa, L., Yanuar, F., & Lusianawati, H. (2025). Media Tanpa Rumah, Dampak Tanpa Batas: Wajah Homeless Media dalam Konteks Transformasi Sosial. *GURUKU: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*. <https://doi.org/10.59061/guruku.v3i3.1096>
- Noorathasia, N., Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 75–87.
- Noveriyanto, B. (2021). Digital Integrated Marketing Communications (DIMC) Activities of Digital Products Financial Technology (Fintech)“Alami.” *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60–74.
- Peters, O., & Ben Allouch, S. (2005). Always connected: a longitudinal field study of mobile communication. *Telematics and Informatics*, 22(3), 239–256.
- Pitoyo, A. (2020). A Meta-Analysis: Factors Affecting Students’ Reading Interest in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i7.1727>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon: The International Journal of Learning Futures*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Puspitoningrum, A. (2025). Homeless Media dan Partisipasi Sosial dalam Praktik Citizen Journalism. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.33021/exp.v7i2.5768>
- Rakhmayanti, I. (2025). **Raja Aplikasi Nomor 1 di RI 2025 Bukan TikTok-Instagram, Cek Daftarnya**. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20251113130226-37-684909/raja-aplikasi-nomor-1-di-ri-2025-bukan-tiktok-instagram-cek-daftarnya>
- Razak, I. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Journal Of Data Science*. <https://doi.org/10.58471/jds.v2i01.4008>
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada

- akun media sosial Instagram Mojok. co dalam mempertahankan brand engagement. **Jurnal Biokultur**, 9(2), 152–171.
- Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated Marketing Communications. **Lincolnwood, IL: NTC Business Books**.
- Ulinata, L., Bagas, H., Wirawan, L., & Vito, J. (2023). Perancangan Perpustakaan Dengan Tema “The Shape of Nature” di Grogol. **JAUR (JOURNAL OF ARCHITECTURE AND URBANISM RESEARCH)**.
<https://doi.org/10.31289/jaur.v7i1.9340>
- Yin, R. K. (2018). **Case study research and applications** (Vol. 6). Sage Thousand Oaks, CA.
- Yusnaini, Y., Nufus, H., Saleh, R., & Wibowo, W. A. S. (2025). The Digital Era and the Evolution of Media Paradigms: A Critical Review of the Adaptation of Old Media in New Media Ecosystems. **Society**.
<https://doi.org/10.33019/society.v13i1.853>