

Strategi Optimalisasi Media Digital dalam Menghadapi Persaingan Platform Berita *Online*: Studi Kasus Medcom.id

Nithania Septianingsih¹, Suryo Dwi Putranto²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita (STARKI)^{1,2}
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

e-mail : 2021140013@starki.id¹, e-mail : suryodwiputranto@starki.id²

Abstract

The advancement of digital technology has significantly transformed the landscape of mass media. Medcom.id, one of Indonesia's leading digital media platforms, faces intense competition in the online news industry. This study aims to examine Medcom.id's digital strategy to optimize its media operations and remain competitive amid the demands of media convergence. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews and literature review. The findings indicate that Medcom.id adopts a data-driven digital strategy, focusing on youth segmentation, content optimization via SEO, social media integration, and the use of artificial intelligence. The main challenges include rebranding efforts, adaptation to evolving digital algorithms, and the low level of media literacy among Gen Z audiences. These digital strategies have proven effective in engaging new audiences and building loyalty, yet require continuous innovation to stay relevant in the dynamic digital media landscape. This study offers theoretical and practical contributions to the discourse on digital media optimization in the convergence era.

Keywords: mass media, digital media, digital strategy, optimization, media convergence

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap media massa secara signifikan. Medcom.id, sebagai salah satu media digital arus utama di Indonesia, menghadapi tantangan besar dari persaingan ketat di industri berita *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi Medcom.id dalam mengoptimalkan media digital guna mempertahankan daya saing dan menjawab tantangan konvergensi media. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam dan kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Medcom.id menerapkan strategi digital berbasis data dengan fokus pada segmentasi generasi muda, optimalisasi konten melalui SEO, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan teknologi kecerdasan buatan. Tantangan utama yang dihadapi mencakup proses *rebranding*, adaptasi terhadap algoritma platform, dan rendahnya literasi informasi pada kalangan Gen Z. Strategi digital yang diterapkan menunjukkan efektivitas dalam menjangkau audiens baru dan meningkatkan loyalitas, namun tetap memerlukan inovasi berkelanjutan agar relevan di tengah dinamika industri media digital. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami optimalisasi media digital di era konvergensi.

Kata Kunci: media massa, media digital, strategi digital, optimalisasi, konvergensi media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di era digital telah membawa transformasi besar dalam cara masyarakat memperoleh dan mengonsumsi informasi. Media digital, terutama platform berita *online*, kini telah menggantikan dominasi media cetak sebagai sumber utama

informasi. Sejak awal abad ke-21, pergeseran dari media cetak ke media digital menjadi semakin nyata, seiring dengan meningkatnya akses masyarakat terhadap internet dan perangkat digital seperti ponsel pintar, tablet, dan komputer (McQuail, 2010). Di Indonesia, hal ini terlihat dari data Dewan Pers yang menyebutkan bahwa dari total 1.800 media yang telah terverifikasi, 1.015 di antaranya merupakan media siber, jauh melampaui media cetak sebanyak 442, televisi 377, dan radio 18 (MediaCentre2, 2024). Data ini menunjukkan bagaimana media digital kini menjadi pilar utama dalam ekosistem informasi nasional.

Fenomena pergeseran ini tidak hanya didorong oleh faktor aksesibilitas dan kecepatan informasi, tetapi juga oleh perubahan budaya konsumsi informasi masyarakat. Survei Nielsen mengonfirmasi terjadinya peralihan signifikan dari konsumsi media cetak ke media digital, terutama sebagai sumber utama berita (Lubis, 2017). Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa dari total populasi 278 juta, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79% (Haryanto, 2024). Hal ini menandakan bahwa hampir seluruh aktivitas masyarakat, termasuk konsumsi informasi dan berita, telah beralih ke ranah digital.

Dalam konteks tersebut, platform berita *online* dituntut untuk menyajikan konten yang tidak hanya cepat dan akurat, tetapi juga menarik, relevan, dan sesuai dengan preferensi serta perilaku audiens yang kian dinamis. Selain itu, media digital masa kini juga dituntut untuk bersifat interaktif, di mana pengguna tidak lagi menjadi penerima pasif, tetapi turut menjadi agen penyebar dan pembentuk opini publik melalui fitur komentar, berbagi, serta diskusi di berbagai kanal digital.

Optimalisasi media digital mencakup berbagai pendekatan teknologis dan strategis, mulai dari penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas pencarian, pemanfaatan data analytics untuk memahami perilaku dan preferensi audiens, integrasi dengan media sosial untuk menjangkau segmen pengguna yang lebih luas, hingga penggunaan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) untuk menyusun dan merekomendasikan konten secara personal (Bonina et al., 2021); (Handayani et al., 2024). Dalam konteks ini, Medcom.id sebagai salah satu media siber nasional yang cukup dikenal, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan posisinya di tengah peta persaingan media *online* yang semakin kompleks dan cepat berubah. Medcom.id menasar segmen milenial dan generasi Z dengan rentang usia 17–35 tahun melalui penyajian konten yang difokuskan pada isu-isu pendidikan, teknologi, hiburan, gaya hidup, otomotif, dan olahraga.

Di tengah persaingan yang tidak hanya datang dari media berita arus utama, agregator konten, dan kreator independen, Medcom.id dituntut untuk mampu berinovasi baik dari sisi produksi konten maupun distribusinya. Persaingan tidak lagi semata-mata berbasis kecepatan, tetapi juga pada kedalaman, kredibilitas, dan cara penyampaian yang menarik dan mudah diakses. Lebih lanjut, di tengah maraknya hoaks dan disinformasi, aspek verifikasi dan keakuratan informasi juga menjadi pilar penting dalam mempertahankan kepercayaan publik terhadap media digital.

Penggunaan teknologi seperti AI menjadi salah satu solusi yang potensial dalam menghadapi tantangan tersebut. AI tidak hanya dapat membantu dalam pemrosesan big data untuk memahami pola perilaku pembaca, tetapi juga mampu melakukan verifikasi informasi secara otomatis dan mendukung personalisasi penyajian konten sesuai minat pengguna. Di samping itu, pemanfaatan media sosial dan penerapan strategi SEO yang terintegrasi menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan berita dan menjaga keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Transformasi ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana strategi digital yang diterapkan oleh Medcom.id telah berjalan secara optimal dan adaptif. Dalam

kerangka inilah penelitian ini dilakukan. Fokusnya adalah untuk menelaah bagaimana strategi Medcom.id dalam mengoptimalkan media digital guna menjawab tantangan kompetitif yang dihadapi, serta untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang muncul dalam implementasi strategi tersebut. Dua fokus utama dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi Medcom.id dalam mengoptimalkan media digital guna menghadapi persaingan dengan platform berita *online* lainnya? dan (2) Apa saja tantangan utama yang dihadapi Medcom.id dalam menerapkan strategi digital untuk mempertahankan daya saingnya di tengah dinamika industri media *online*? Sejalan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dan fokus utama penelitian tentang strategi maupun tantangan media, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, menjadi acuan praktis bagi pelaku media digital dalam menyusun strategi yang adaptif, serta mendukung perumusan kebijakan yang mendorong penggunaan teknologi informasi secara etis dan bertanggung jawab.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Konvergensi Media

Penelitian ini mengacu pada teori konvergensi media sebagai dasar utama untuk memahami strategi digital yang dijalankan oleh Perusahaan media dalam menghadapi ketatnya persaingan di dunia media *online*. Teori ini dipilih karena mampu menjelaskan secara menyeluruh bagaimana media mengalami perubahan besar mulai dari penggunaan teknologi, struktur organisasi, hingga budaya kerja seiring berkembangnya teknologi digital dan berubahnya perilaku audiens.

Secara sederhana, konvergensi media adalah proses penggabungan berbagai jenis media dan teknologi komunikasi ke dalam satu sistem digital yang saling terintegrasi. Proses ini mengubah cara media bekerja dari yang sebelumnya terbatas pada satu kanal, kini dapat menyebarkan konten melalui berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, *podcast*, dan layanan streaming secara bersamaan. Hal ini memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan secara langsung.

Menurut Jenkins (2006) menjelaskan bahwa konvergensi tidak hanya melibatkan aspek teknis, tetapi juga menyentuh dimensi budaya. Artinya, audiens sekarang tidak lagi hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga ikut aktif dalam menyebarkan dan memodifikasi konten. Fenomena ini menandai lahirnya budaya partisipasi, di mana masyarakat terlibat langsung dalam siklus informasi. Kondisi ini mendorong media untuk menyusun strategi distribusi konten yang lebih interaktif dan komunikatif.

Sedangkan Terry Flew dalam jurnal (Khumairoh, 2021) mengidentifikasi tiga unsur utama dalam konvergensi media, yaitu: teknologi informasi, jaringan komunikasi, dan konten media. Ketiganya membentuk fondasi ekosistem media baru yang memungkinkan konten dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video ditampilkan secara terpadu dalam satu platform digital. Hal ini membuat komunikasi media menjadi lebih fleksibel, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna masa kini.

Lebih lanjut, August E. Grant dalam jurnal (Bagaskara, 2024) mengelompokkan konvergensi media ke dalam tiga bentuk utama yang penting dalam strategi digital Perusahaan media:

1. Konvergensi *Newsroom* – Penggabungan ruang kerja redaksi dari media cetak, televisi, dan *online* ke dalam satu tim terpadu untuk memperkuat koordinasi dan efisiensi kerja lintas platform.

2. Konvergensi *News Gathering* – Kemampuan jurnalis untuk membuat konten dalam berbagai format (teks, video, audio) secara bersamaan guna memenuhi kebutuhan platform yang berbeda.
3. Konvergensi Konten – Penyajian konten dalam bentuk multimedia seperti video pendek, artikel interaktif, atau infografis agar sesuai dengan preferensi audiens, khususnya pengguna perangkat *mobile*.

Konvergensi media juga berdampak pada struktur internal organisasi seperti dalam Wahyuningsih dan Zulhazmi (2020) menyatakan bahwa proses ini mendorong kolaborasi antara berbagai divisi seperti redaksi, IT, dan pemasaran. Hasilnya adalah sistem kerja yang lebih sinergis, identitas merek yang lebih kuat, dan proses produksi yang lebih efisien—semuanya penting untuk membangun loyalitas audiens dan bersaing di era digital yang serba cepat. Dalam hal ini, Jokhanan Kristiyono (2022) menegaskan bahwa konvergensi mencerminkan peralihan dari model media tradisional ke sistem digital yang lebih responsif. Media sekarang tidak lagi berjalan secara terpisah (misalnya koran, radio, televisi), tetapi bergabung dalam satu sistem *online* yang memungkinkan distribusi informasi secara real-time dan interaktif.

Pada Medcom.id, strategi digital berbasis konvergensi terlihat melalui berbagai upaya seperti: integrasi media sosial untuk membangun komunikasi dua arah, optimalisasi SEO untuk menarik audiens baru, segmentasi konten berdasarkan perilaku pengguna, hingga penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam kurasi dan personalisasi konten. Semua ini menunjukkan bahwa konvergensi menuntut perubahan bukan hanya dalam aspek teknologi, tetapi juga dalam budaya kerja dan kapasitas SDM.

Secara keseluruhan, teori konvergensi memberikan dasar yang kuat untuk menelaah bagaimana media digital berkembang di era transformasi informasi. Teori ini membantu menjelaskan perubahan dalam cara produksi dan distribusi informasi, hingga keterlibatan audiens yang semakin aktif. Dalam industri media yang sangat kompetitif, konvergensi memaksa institusi media untuk beradaptasi baik dari sisi struktur organisasi, pola kerja, maupun strategi bisnis.

Merujuk pada rumusan masalah terkait strategi Medcom.id dalam mengoptimalkan media digital dan tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan daya saing di industri berita *online*, maka dibutuhkan kajian pustaka yang mencakup empat aspek utama: media massa, media digital, strategi, dan optimalisasi. Oleh karena itu, melalui keempat aspek tersebut dikembangkan dengan teori konvergensi untuk memahami praktik konvergensi media secara komprehensif:

1. Media Massa dalam Perspektif Konvergensi – Mengulas bagaimana media tradisional berubah akibat teknologi dan budaya digital.
2. Media Digital sebagai Wujud Konvergensi – Menjelaskan ciri khas media digital sebagai hasil dari integrasi teknologi dan kanal distribusi.
3. Strategi dalam Era Konvergensi – Menganalisis pendekatan Medcom.id dalam menyajikan konten dan menjangkau audiens melalui berbagai kanal digital.
4. Optimalisasi dalam Kerangka Konvergensi – Membahas bagaimana teknologi dan kolaborasi lintas divisi dimanfaatkan untuk efisiensi dan keberlanjutan bisnis media.

Melalui pembahasan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana konvergensi media tidak hanya berdampak teknis, tetapi juga mengubah cara berpikir, bekerja, dan bersaing dalam lanskap media digital yang terus berkembang.

Media Massa dalam Perspektif Konvergensi

Media massa selama ini dikenal sebagai saluran utama dalam menyampaikan informasi, hiburan, pendidikan, dan pembentukan opini publik kepada masyarakat luas. Bentuk-bentuk tradisional media massa seperti surat kabar, radio, dan televisi telah memainkan peran penting dalam membangun kesadaran sosial dan menjadi penghubung antara sistem sosial dan Masyarakat (McQuail, 2010). Namun, perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan besar dalam cara media massa beroperasi dan berinteraksi dengan audiensnya.

Dalam era konvergensi media, model distribusi informasi yang sebelumnya bersifat linier dan satu arah kini berubah menjadi sistem yang terintegrasi dan multidimensi melalui berbagai platform digital (Pavlik, 2017). Perubahan ini tidak hanya melibatkan teknologi baru, tetapi juga mengubah pola konsumsi informasi masyarakat yang kini menghendaki akses cepat, interaktif, dan personalisasi konten. Media massa tidak lagi hanya sebagai penyampai pesan secara pasif, melainkan bertransformasi menjadi ruang partisipatif di mana produsen dan konsumen informasi dapat berinteraksi secara simultan.

Konsep ini sejalan dengan pandangan Jenkins (2006) yang menekankan bahwa konvergensi media menciptakan budaya partisipasi, di mana audiens aktif dalam memodifikasi dan menyebarkan konten melalui kanal digital. Hal ini memaksa media massa untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi baru pengguna yang menginginkan fleksibilitas dan keterlibatan langsung dalam proses komunikasi.

Menurut Deuze (2007), transformasi media massa ke arah digital dan konvergensi juga mengubah struktur organisasi media dan pola kerja jurnalis. Media harus mampu mengintegrasikan berbagai platform serta menghadirkan konten multimedia yang sesuai dengan preferensi beragam audiens *modern*. Kolaborasi lintas divisi, seperti antara redaksi, teknologi informasi, dan pemasaran, menjadi kunci dalam mengoptimalkan proses produksi dan distribusi konten.

Lebih jauh, perubahan ini bukan sekedar adaptasi teknologi, melainkan kebutuhan strategis agar media massa tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamis (Chadwick, 2013). Media yang tetap bergantung pada format konvensional berisiko kehilangan audiens yang beralih ke platform digital yang menawarkan kecepatan, interaktivitas, dan akses yang lebih mudah. Singkatnya, konvergensi media menggeser media massa dari fungsi tradisional sebagai penyampai informasi satu arah menjadi ekosistem komunikasi yang interaktif dan terintegrasi. Ini menuntut media massa untuk berinovasi secara teknis, struktural, dan kultural agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat digital yang semakin kritis dan selektif.

Media Digital sebagai Wujud Konvergensi

Media digital saat ini telah menjadi simbol nyata dari proses konvergensi media. Konvergensi dalam konteks komunikasi modern, merujuk pada peleburan antara berbagai bentuk media, teknologi, dan platform distribusi informasi ke dalam satu sistem terpadu yang saling mendukung. Media digital tidak hanya mewakili perpindahan dari media analog ke digital tetapi juga mencerminkan transformasi menyeluruh dalam cara informasi diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Dalam pandangan Bonina et al. (2021), media digital mereformasi struktur organisasi media secara mendasar. Proses ini tidak hanya menyangkut adopsi teknologi baru, tetapi juga menyentuh perubahan pola komunikasi, peran audiens, serta relasi antara produsen dan konsumen informasi. Media digital memungkinkan terciptanya ekosistem komunikasi yang

responsif terhadap data dan preferensi pengguna, menjadikannya bukan sekedar saluran informasi, tetapi juga strategi adaptif yang memadukan media sosial, situs web, aplikasi berita, dan layanan *streaming video* dalam satu jaringan yang terintegrasi.

Karakteristik utama media digital meliputi interaktivitas, kecepatan, personalisasi, dan fleksibilitas. Ciri-ciri ini menjadikan media digital lebih unggul dalam menjangkau audiens secara luas dan instan, bahkan secara *real-time* dan *on-demand*. Hal ini turut diperkuat oleh penelitian Arifin (2023) yang menunjukkan bagaimana media digital memungkinkan institusi media menjangkau khalayak dengan efisiensi tinggi melalui berbagai platform daring, termasuk media sosial dan aplikasi berita.

Dari perspektif konvergensi, media digital merupakan puncak evolusi media yang menyatukan berbagai medium dan saluran ke dalam satu sistem kerja yang koheren. Perpaduan ini tidak hanya memperluas jangkauan distribusi informasi, tetapi juga mengubah strategi komunikasi media secara keseluruhan. Audiens kini bukan lagi sekedar penerima informasi pasif, melainkan aktor aktif dalam membentuk, memilih, dan menyebarkan konten sesuai dengan preferensi pribadi dan sosialnya.

Namun, transformasi ini juga membawa tantangan signifikan. Seiring meningkatnya persaingan di ruang digital yang kompetitif, media tradisional menghadapi tekanan untuk berinovasi agar tetap relevan. Platform berita *online* yang lebih adaptif terhadap algoritma, *big data*, dan perilaku pengguna kini menjadi standar baru dalam industri komunikasi. Oleh karena itu, institusi media dituntut tidak hanya hadir secara digital, tetapi juga mampu mengelola konten yang dinamis, memahami sistem algoritma distribusi informasi, serta menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pengguna yang terus berkembang.

Jika transformasi digital ini tidak diiringi oleh strategi yang matang dan berkelanjutan, perusahaan media berisiko mengalami dis-orientasi strategi, kehilangan audiens, hingga penurunan daya saing di pasar. Dengan demikian, media digital harus dipahami bukan hanya sebagai teknologi baru, melainkan sebagai paradigma baru dalam komunikasi massa yang menuntut integrasi antara inovasi teknologi, manajemen organisasi, serta pemahaman mendalam terhadap perilaku pengguna.

Strategi dalam Era Konvergensi

Dalam era konvergensi media, strategi tidak lagi dipahami secara sempit sebagai rencana editorial, melainkan sebagai pendekatan multidimensional yang melibatkan integrasi lintas bidang: mulai dari produksi konten, teknologi digital, pemasaran, hingga analisis data. Konvergensi menuntut media untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memahami ekosistem digital secara menyeluruh termasuk perubahan algoritma distribusi konten, perilaku audiens, serta kemajuan teknologi seperti AI dan *big data*.

Merujuk pada definisi klasik dari Mintzberg (1994), strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dibentuk sebagai respons terhadap lingkungan yang dinamis. Dalam konteks media digital, strategi ini mencakup serangkaian keputusan terintegrasi yang ditujukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan teknologi dan inovasi yang adaptif. Artinya, strategi bukan hanya perencanaan jangka panjang, tetapi juga respons fleksibel terhadap tantangan dan peluang baru yang muncul dari dinamika digital.

Studi Damayanti et al. (2023) memperjelas bahwa strategi media digital saat ini melibatkan integrasi antara manajemen konten, pemanfaatan data audiens, pengembangan platform digital, dan inovasi model bisnis. Teknologi seperti *big data* dan AI menjadi alat utama dalam proses personalisasi konten, yang memungkinkan media menyampaikan informasi yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi pengguna. Strategi semacam ini telah diterapkan oleh beberapa Perusahaan media yang berhasil memperluas jangkauan distribusi dan

meningkatkan loyalitas audiens melalui pendekatan multiplatform dan penguatan identitas merek digital.

Selanjutnya, Husna & Pratiwi (2024) menekankan pentingnya fleksibilitas strategis, yaitu kemampuan organisasi media untuk cepat merespons perubahan teknologi, tren sosial, dan perilaku pengguna. Dalam konteks ini, kecepatan inovasi menjadi krusial karena siklus hidup teknologi digital sangat pendek dan terus berkembang. Media yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat akan tertinggal, baik dari sisi teknologi maupun dalam menjangkau audiens yang semakin cerdas dan selektif dalam mengonsumsi informasi.

Optimalisasi dalam Kerangka Konvergensi

Dalam era konvergensi media, optimalisasi bukan lagi sekedar peningkatan teknis, melainkan merupakan proses strategis dan menyeluruh yang menyentuh setiap aspek ekosistem media digital. Optimalisasi diartikan sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan hasil melalui pemanfaatan teknologi digital, data audiens, dan penyesuaian konten lintas platform secara adaptif.

Menurut Firmansyah et al. (2024), optimalisasi mencakup berbagai dimensi, antara lain pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari, penggunaan data *analytics* untuk memahami perilaku dan preferensi audiens, serta penguatan interaksi melalui media sosial. Optimalisasi juga dilakukan melalui penyesuaian format konten agar sesuai dengan karakteristik platform dan perangkat, baik itu mobile, desktop, atau tablet, sehingga konten lebih mudah diakses, menarik secara visual, dan cepat dimuat. Ini menjadi sangat penting dalam konteks kebiasaan pengguna internet saat ini yang memiliki waktu perhatian yang terbatas namun ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan kecepatan akses informasi.

Lebih jauh lagi, optimalisasi tidak hanya mencakup aspek teknologi, tetapi juga terkait erat dengan perubahan mindset organisasi. Wahyuningsih & Zulhazmi (2020) menegaskan bahwa optimalisasi yang sukses membutuhkan transformasi budaya organisasi yang berorientasi pada inovasi, fleksibilitas (*agility*), dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi yang cepat. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip konvergensi media, yang menuntut integrasi lintas fungsi mulai dari redaksi, pemasaran, analitik data, hingga pengembangan teknologi.

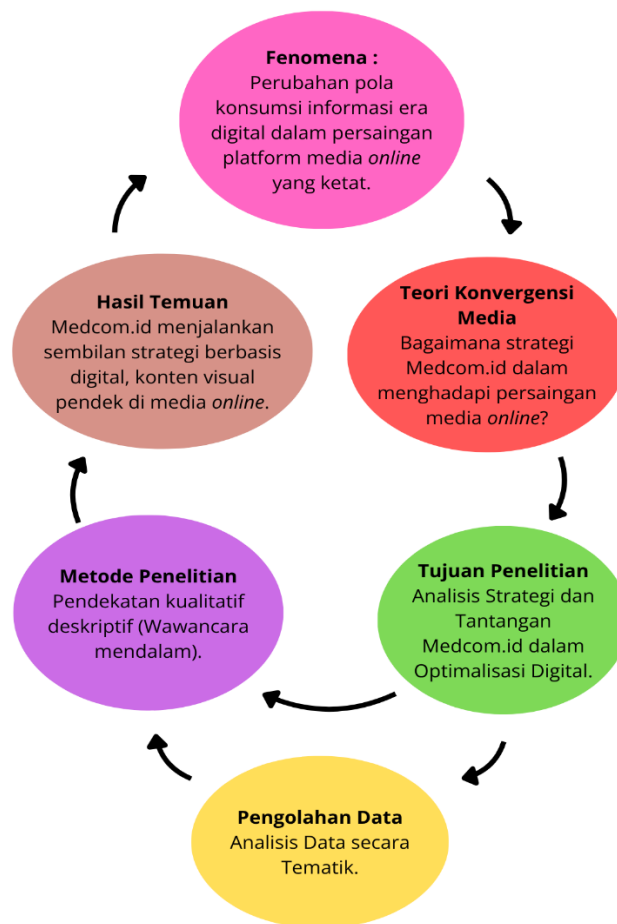
Dalam kerangka konvergensi, optimalisasi dilakukan secara holistik dari hulu ke hilir, yaitu mencakup:

1. Perencanaan konten yang berbasis data, dengan mempertimbangkan tren, kebutuhan audiens, dan algoritma distribusi.
2. Produksi multiplatform, dimana satu konten dapat diadaptasi ke berbagai format teks, video, infografik untuk media sosial, *website*, hingga aplikasi *mobile*.
3. Distribusi yang terukur, dengan strategi pengaturan waktu publikasi, kanal distribusi, dan format sesuai target audiens.
4. Evaluasi performa *real-time*, menggunakan data analitik untuk menilai efektivitas konten dan menyesuaikan strategi ke depan.

Media yang mampu mengoptimalkan seluruh tahapan ini secara konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menjangkau dan mempertahankan audiens digital. Optimalisasi tidak bisa berjalan efektif tanpa integrasi yang kuat antara teknologi dan sumber daya manusia, serta kemampuan untuk membaca dinamika digital yang terus berubah.

Fokus dalam penelitian ini memberikan gambaran bagaimana tujuan tercapainya peningkatan daya saing Medcom.id di kancah media *online*, dipusatkan melalui optimalisasi

dalam konvergensi media. Hal tersebut merupakan sebuah petunjuk pola pikir untuk menyatukan seluruh saluran komunikasi, teknologi, dan departemen organisasi media ke dalam satu ekosistem terpadu atau terintegrasi. Oleh karena itu, untuk memudahkan pola pikir dan pemahaman akan penelitian ini maka disalurkan dalam kerangka berpikir sederhana berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber; Olahan data peneliti

Merujuk pada Gambar 1 memberikan konsep pola pikir bahwa optimalisasi bukan sekedar proses teknis, tetapi merupakan proses strategis yang menghubungkan perencanaan internal (strategi) dengan tantangan eksternal (persaingan). Dengan kata lain, Medcom.id menggunakan optimalisasi media digital sebagai arena pertempuran utamanya yang menjadikan strategi sebagai implementasi dan daya saing uji. Maka, keberhasilan dalam bersaing di platform berita *online* sangat bergantung pada sejauh mana optimalisasi dilakukan secara efektif dan adaptif.

Berdasarkan kajian pustaka apabila dikorelasikan maupun dibandingkan dengan isi jurnal (Maulania et al., 2024) berjudul “Strategi Pemberitaan Medcom.id dalam Menjaga Keakuratan dan Kecepatan Berita *Entertainment*”, ditemukan sejumlah kelemahan yang patut dikritisi agar sesuai dengan konsep jurnal “Strategi Optimalisasi Media Digital dalam

Menghadapi Persaingan Platform Berita *Online*: Studi Kasus Medcom.id”. Pertama, kutipan dari (McQuail, 2010) dan (Pavlik, 2017) mengenai transisi media massa ke media digital belum sepenuhnya dikontekstualisasikan dengan perubahan struktur organisasi dan model bisnis yang relevan dengan strategi digital saat ini begitupun jurnal (Maulania et al., 2024) juga tidak menyinggung soal reorganisasi *digital newsroom* atau inovasi teknologi di luar proses verifikasi konvensional. Kedua, jurnal (Bonina et al., 2021) dan (Arifin, 2023) menekankan dampak transformasional media digital terhadap hubungan produsen-konsumen, hal ini belum tercermin dalam temuan jurnal terlampir yang lebih fokus pada praktik jurnalistik tradisional, bukan pada strategi interaksi dengan audiens digital atau pemanfaatan data *analytics*.

Ketiga, kajian strategi oleh (Mintzberg, 1994), (Damayanti et al., 2023), dan (Husna & Pratiwi, 2024) menyoroti pentingnya fleksibilitas, AI, dan big data dalam strategi digital, tetapi jurnal (Maulania et al., 2024) cenderung membatasi pembahasan strategi hanya pada penggunaan teori *gatekeeping* dan prosedur manual verifikasi. Keempat, pada aspek optimalisasi, meski (Firmansyah et al., 2024) dan (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020) menekankan peran SEO dan performa konten lintas platform, hal ini tidak ditemukan dalam jurnal Maulania yang tidak membahas aspek distribusi dan kinerja konten digital secara sistematis. Kelima, walau konsep konvergensi media oleh (Jenkins, 2006) dan (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020) sangat relevan dalam menghadapi persaingan digital lintas kanal, jurnal terlampir gagal mengulas integrasi lintas platform maupun kolaborasi antardivisi dalam strategi pemberitaan. Dengan demikian, agar kajian pustaka dan jurnal saling mendukung, disarankan agar penelitian di masa depan menggabungkan aspek teknologi (seperti AI, SEO, dan *data-driven journalism*), strategi distribusi lintas platform, serta pengelolaan konten berbasis segmentasi audiens dalam kerangka konvergensi media sebagai bentuk optimalisasi digital yang komprehensif dan relevan dengan tantangan ekosistem media *online* kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) teknik pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yakni memilih individu-individu yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam dan relevansi tinggi terhadap fokus penelitian. Informan utama dalam penelitian ini mencakup Pimpinan Redaksi, Redaktur *Showbiz*, dan *Head of Social Media* Medcom.id.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan tiga informan utama, yaitu Achmad Firdaus (Pimpinan Redaksi Medcom.id), Agustinus Shindu Alpito (Redaktur *Showbiz* Medcom.id), dan Deni Fauzan Saputra (*Head of Social Media* Medcom.id), serta melalui studi pustaka. Validitas data primer akan dilakukan *member check* dengan para informan untuk mengonfirmasi kebenaran interpretasi data.

Seluruh proses analisis mengikuti model (Miles et al., 2014), yang terdiri atas tiga tahap utama: (1) reduksi data, yaitu menyaring dan merangkum informasi penting dari transkrip wawancara dan dokumentasi; (2) penyajian data, melalui pembuatan narasi tematik dan tabel kategorisasi untuk mengidentifikasi pola-pola strategis; dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi, yakni menafsirkan makna dari hubungan antartema secara iteratif, serta memvalidasinya melalui triangulasi dan klarifikasi ulang kepada informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era persaingan media *online* yang semakin kompetitif, setiap platform dituntut untuk mampu mengoptimalkan kekuatan digital agar tetap relevan dan unggul di tengah banjir

informasi. Medcom.id sebagai salah satu media digital arus utama di Indonesia, menyadari bahwa perubahan pola konsumsi informasi, khususnya di kalangan generasi muda, membutuhkan strategi yang tidak hanya adaptif tetapi juga inovatif. Untuk itu, sejak tahun 2025, Medcom.id melakukan reposisi menyeluruh yang diarahkan pada optimalisasi media digital sebagai upaya menghadapi persaingan dengan platform berita *online* lainnya.

Pembahasan dalam bab ini akan mengupas bagaimana strategi digital Medcom.id dijalankan secara terstruktur mulai dari transformasi segmentasi audiens, penguatan konten berbasis data dan SEO, pemanfaatan media sosial, hingga pendekatan visual dan bahasa yang sesuai dengan karakter Gen Z dan milenial. Namun, strategi ini tentu tidak lepas dari tantangan. Medcom.id harus menghadapi berbagai hambatan seperti perubahan citra dari media yang terasosiasi dengan politik, keterbatasan sumber daya, serta dinamika algoritma platform digital yang cepat berubah. Oleh karena itu, pembahasan ini juga akan menjawab rumusan masalah kedua, yakni apa saja tantangan utama yang dihadapi Medcom.id dalam menjalankan strategi digitalnya agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas audiens di tengah dinamika industri media yang terus berkembang.

Melalui penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan perspektif subjek yang terlihat. Sehingga penelitian ini merujuk pada teknik wawancara yang telah dilakukan sesuai konteks dan kebutuhan objek penelitian. Adapun runtunan wawancara dalam skema pengumpulan data oleh beberapa narasumber sebagai berikut:

Tabel 1 Jadwal Wawancara Narasumber

Hari, Tanggal	Jam	Lini Pekerjaan	Narasumber
Kamis, 8 Mei 2025	11.00 - 12.58	Redaktur <i>Showbiz</i> Medcom.id	Agustinus Shindu Alpito
Kamis, 8 Mei 2025	16.45 - 17.30	<i>Head of Social Media</i> Medcom.id	Deni Fauzan Saputra
Kamis, 8 Mei 2025	17.38 - 18.16	Pemimpin Redaksi Medcom.id	Achmad Firdaus

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

A. Strategi Digital Medcom.id dalam Menghadapi Persaingan Media *Online*

Penelitian ini mengkaji bagaimana Medcom.id merespons dinamika dan tantangan dalam menghadapi persaingan media *online* yang semakin ketat di era digital. Tantangan utama yang dihadapi antara lain: menurunnya ketertarikan audiens terhadap konten politik pasca-tahun politik 2024, pergeseran perilaku konsumsi informasi ke platform digital dan media sosial, serta meningkatnya ekspektasi audiens khususnya generasi muda seperti Gen Z dan milenial akan konten yang cepat, relevan, dan sesuai preferensi mereka. Perubahan ini menuntut Medcom.id untuk melakukan penyesuaian strategis agar tetap kompetitif dan relevan.

Melalui hasil wawancara dengan tiga narasumber utama, yakni Achmad Firdaus (Pemimpin Redaksi), Agustinus Shindu Alpito (Redaktur *Showbiz*), dan Deni Fauzan (*Head of Social Media*) menggambarkan bahwa transformasi digital Medcom.id bukan sekedar perubahan teknis, tetapi merupakan transformasi menyeluruh. Firdaus menekankan pentingnya *rebranding* pasca 2024 dengan mengalihkan fokus dari konten politik ke topik yang lebih dekat dengan kehidupan generasi muda. Shindu menyoroti bagaimana konten disusun berdasarkan pemantauan data dan tren terkini, sementara Deni menjelaskan strategi penyebaran konten lintas platform yang memperkuat *positioning* Medcom.id sebagai media yang dekat dengan gaya hidup audiens muda.

Menanggapi tantangan tersebut, Medcom.id merancang strategi digital yang bersifat menyeluruh dan adaptif. Strategi ini mencakup reposisi segmentasi audiens dengan fokus pada kelompok usia 17–35 tahun, penguatan produksi konten berbasis data (*big data*, *Google Trends*, *social listening*), optimalisasi distribusi melalui pendekatan multiplatform di media sosial, dan penggunaan teknologi digital seperti AI untuk meningkatkan efisiensi, dan personalisasi

konten. Berdasarkan strategi tersebut dilakukan *breakdown* sesuai hasil koding menjadi 9 (sembilan) aspek yang diulas sesuai validitas data dari setiap narasumber.

1. Transformasi Digital dan Segmentasi Audiens: Menysar Generasi Muda

Medcom.id mengadopsi strategi reposisi pasar secara signifikan sejak tahun 2025. Transformasi ini diawali dengan penyesuaian segmentasi audiens, menysar kelompok usia 17 hingga 35 tahun yang terdiri dari generasi milenial dan Gen Z. Menurut Achmad Firdaus, Pimpinan Redaksi Medcom.id, langkah ini muncul sebagai respons terhadap penurunan minat publik pada konten politik pasca tahun politik 2024, dan kebutuhan mendesak untuk mengembangkan segmentasi yang lebih luas dan beragam.

Reorientasi ini mencerminkan pendekatan adaptif terhadap dinamika media digital sebagaimana dikemukakan (McQuail, 2010) dan (Pavlik, 2017), bahwa media harus bersifat evolutif agar tetap relevan. Medcom.id tidak lagi sekedar menjadi portal berita yang kaku, melainkan menjadi kanal informasi yang dekat dengan minat dan gaya hidup generasi muda, mulai dari isu pendidikan, hiburan, teknologi, hingga gaya hidup. Hal ini penting untuk memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan terhadap segmen politik yang sebelumnya menjadi kekuatan utama Medcom.

2. Strategi Konten dan Optimalisasi SEO: Menjangkau Lewat Mesin Pencari

Salah satu strategi utama yang diterapkan Medcom.id dalam meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan digital adalah melalui penguatan konten berbasis. Agustinus Shindu Alpito, Redaktur *Showbiz* Medcom.id, menyatakan bahwa tim redaksi bekerja sama erat dengan tim SEO untuk menyusun konten yang relevan berdasarkan *Google Trends* dan *social listening*. Dengan pendekatan ini, Medcom dapat merespon tren pencarian masyarakat secara cepat dan tepat.

Selain itu, Medcom.id juga melakukan diferensiasi konten dengan menambahkan trivia, fakta unik, dan berita eksklusif. Strategi ini mendukung visibilitas dan menciptakan nilai tambah yang membedakan Medcom dari portal berita lainnya. Firmansyah et al. (2024) menyatakan bahwa visibilitas konten adalah kunci keberhasilan media digital dan Medcom menunjukkan pemahaman ini melalui strategi berbasis data dan responsif terhadap kebutuhan audiens.

Medcom.id secara strategis memfokuskan kontennya pada isu-isu yang diminati milenial dan Gen Z, seperti teknologi, hiburan, pendidikan, dan gaya hidup. Pemanfaatan *Google Trends*, *social listening*, serta *big data* digunakan untuk memahami preferensi dan merancang konten yang relevan. Perubahan ini juga menjadi bentuk adaptasi dari positioning lama yang identik dengan isu politik. Dalam penelitian oleh Gea & Rustanta (2024) menyoroti pentingnya kemampuan adaptasi media terhadap perubahan perilaku konsumsi informasi, khususnya melalui media sosial.

3. Pemanfaatan Media Sosial: Konvergensi Kanal Digital

Dalam konteks konvergensi media, Medcom.id memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai pintu masuk utama audiens muda. Deni Fauzan, *Head of Social Media* Medcom.id, menegaskan bahwa kanal-kanal seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter telah dioptimalkan dengan gaya visual dan narasi yang sesuai dengan karakteristik platform masing-masing.

Program-program kreatif seperti “FOMO”, “Ngobras”, dan “Nggak Pakai Ordal” menjadi media penyampaian informasi sekaligus hiburan yang relevan dengan selera Gen Z. Strategi ini selaras dengan teori konvergensi media dari (Jenkins, 2006), yang menekankan

pentingnya distribusi lintas platform dan integrasi konten agar lebih mudah diakses dan dikonsumsi oleh audiens muda.

4. Gaya Bahasa dan Visual: Komunikasi yang Relevan dan Menarik

Transformasi Medcom.id juga menyentuh aspek naratif dan visual. Artikel ditulis dengan gaya yang komunikatif dan ringkas, seolah pembaca sedang mendengarkan cerita dari teman. Hal ini menjadi pendekatan strategis untuk mengatasi menurunnya minat baca di kalangan generasi muda. A. Firdaus menyebut bahwa salah satu tantangan utama saat ini adalah menciptakan konten yang informatif namun tidak terasa seperti membaca teks berita yang formal dan berat. Penelitian Yolanda & Rustanta (2023) membahas tentang transformasi strategi komunikasi organisasi di era digital. Penekanan pada fleksibilitas, penggunaan teknologi digital, dan responsivitas terhadap kebutuhan audiens sangat relevan dengan strategi yang dijalankan Medcom.id dalam mereposisi segmentasi, memperkuat konten, dan memanfaatkan data audiens.

Visual konten di media sosial dirancang sedemikian rupa agar mampu bersaing di tengah konten-konten viral. Penggunaan thumbnail yang kuat, caption yang emosional, serta *copywriting* yang ringkas dan tajam menjadi elemen penting dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens.

5. Penggunaan AI: Alat Riset, Bukan Pengganti

Medcom.id menunjukkan sikap selektif dalam mengadopsi AI. Teknologi AI digunakan sebagai alat bantu riset dan pengumpulan informasi, seperti dalam mengidentifikasi tren atau menyusun draft awal konten. Namun, proses verifikasi dan penyusunan akhir tetap dilakukan oleh jurnalis.

Pandangan ini selaras dengan prinsip jurnalistik yang menekankan akurasi, verifikasi, dan integritas informasi (Husna & Pratiwi, 2024). AI tidak digunakan untuk menggantikan intuisi dan "rasa" dalam penulisan, tetapi sebagai alat penunjang dalam ekosistem produksi konten yang semakin kompleks dan cepat.

6. Strategi Produksi dan Distribusi Konten yang Konsisten

Dalam hal kuantitas, Medcom.id menunjukkan produktivitas tinggi dengan memproduksi sekitar 200 artikel per hari dari enam kanal utama: pendidikan, teknologi, hiburan, gaya hidup, otomotif, dan properti. Di sisi media sosial, Deni F. menyatakan bahwa tim ditargetkan memproduksi minimal 15–16 konten per hari dalam berbagai format (*feed, story, video*).

Distribusi konten pun mengikuti pola *data-driven*, dengan pemilihan waktu unggah berdasarkan *prime time* (jam makan siang dan sore hari), serta mempertimbangkan viralitas dan relevansi isu. Pendekatan ini menunjukkan kemampuan Medcom dalam menerapkan strategi digital secara holistik, dari hulu (produksi) hingga hilir (distribusi dan *engagement*). Oleh karena itu, menunjukkan bahwa optimalisasi media digital tidak hanya sebatas teknis, tetapi juga berkaitan dengan narasi konten dan branding institusi (Aningtyas & Ambarwati, 2023).

7. Kreativitas sebagai Daya Saing: Diferensiasi Melalui Ide Segar

Salah satu kekuatan utama Medcom.id terletak pada kreativitas tim dalam menciptakan konten yang unik dan berdaya saing tinggi. Deni F. menekankan bahwa meskipun sumber daya terbatas, kreativitas menjadi kunci utama dalam membangun daya tarik konten. Kolaborasi internal, termasuk dengan tim magang Gen Z, memperkaya

perspektif dan ide segar yang bisa diimplementasikan ke dalam program digital. Strategi ini memperkuat pendekatan budaya partisipatif yang mencerminkan pandangan (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020), bahwa konvergensi media menuntut inovasi dari seluruh elemen organisasi, termasuk dari level paling bawah.

8. Loyalitas Audiens: Membangun Relasi Melalui Keterlibatan Langsung

Medcom.id memahami pentingnya relasi emosional dan partisipatif dengan audiens. Salah satu bentuknya adalah melalui program OSC (*Online Scholarship Competition*), yang melibatkan mahasiswa sebagai kontributor konten. A. Firdaus menekankan pentingnya memberikan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi dan merasa memiliki terhadap platform. Pendekatan ini memperkuat loyalitas sekaligus membuka ruang partisipasi dalam produksi informasi.

Langkah ini sejalan dengan gagasan Bonina et al. (2021) tentang hubungan dua arah dalam media digital, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga ikut serta sebagai produsen dan pengelola makna dalam ekosistem media.

Melalui program seperti OSC dan kolaborasi internal dengan Gen Z (magang), Medcom membangun engagement jangka panjang dan mengembangkan keterlibatan dua arah. Audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga bagian dari ekosistem produksi konten.

9. Evaluasi dan Adaptasi

Medcom secara rutin melakukan evaluasi terhadap performa konten berbasis laporan analitik. A. Firdaus menyatakan bahwa meskipun terjadi penurunan pembaca pasca tahun politik, terdapat tren peningkatan pada isu teknologi, pendidikan, musik, dan film. Ini menjadi dasar pengembangan konten yang lebih tepat sasaran. Medcom menargetkan menjadi media yang mampu menjadi rujukan utama anak muda dalam isu pendidikan dan teknologi, tanpa meninggalkan elemen hiburan yang relevan. Strategi ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya segmentasi dan *positioning* dalam dunia media digital kontemporer.

B. Tantangan Utama dalam Strategi Digital Medcom.id

Transformasi digital yang dijalankan Medcom tidak sekedar tentang pengembangan kanal distribusi atau pemanfaatan teknologi terbaru, tetapi juga berkaitan erat dengan bagaimana organisasi media ini menyesuaikan diri terhadap dinamika ekspektasi audiens, algoritma platform, serta perubahan pola konsumsi informasi. Dalam proses ini, berbagai tantangan muncul, mulai dari kebutuhan untuk merekonstruksi citra dan identitas media, mempertahankan kepercayaan publik, hingga beradaptasi dengan lanskap digital yang semakin kompetitif dan cepat berubah.

Pembahasan berikut mengelaborasi secara sistematis beberapa tantangan utama yang dihadapi Medcom.id, baik dari aspek internal seperti proses *rebranding* dan konsistensi naratif, maupun tantangan eksternal seperti persaingan dengan media digital populer lainnya dan dinamika algoritma. Oleh karena itu, melalui hasil wawancara dan analisis coding dalam menanggapi tantangan yang dihadapi, Medcom.id mengidentifikasi 4 (empat) metode seperti *rebranding*, visibilitas (*engagement*), adaptasi algoritma digital, dan literasi digital.

1. Rebranding: Mengubah Persepsi Lama

Salah satu tantangan terbesar Medcom.id adalah proses *rebranding* dari media yang diasosiasikan dengan Metro TV (dan isu politik) menjadi kanal informasi anak muda. Achmad Firdaus mengakui bahwa persepsi publik terhadap Medcom masih kuat terikat dengan identitas lama, sehingga perlu upaya konsisten dalam menyampaikan citra baru.

Rebranding ini tidak hanya menuntut perubahan konten dan gaya visual, tetapi juga membangun ulang kepercayaan dan *top of mind* di kalangan audiens baru. Hal ini sejalan dengan teori (Mintzberg, 1994) tentang pentingnya fleksibilitas dan adaptasi dalam strategi organisasi yang ingin bertahan di tengah perubahan pasar.

2. Meningkatkan Visibilitas dan Engagement

Tantangan lain yang dihadapi adalah memperkuat visibilitas dan *engagement* di tengah dominasi media lain yang lebih dulu populer di kalangan Gen Z, seperti IDN Times, Detik, dan Folkative. Strategi Medcom melalui media sosial memang sudah berjalan, namun pertumbuhannya belum sepenuhnya optimal. Deni Fauzan Saputra mencatat bahwa pertumbuhan *followers* masih tergolong organik dan belum sebesar pesaing yang kerap menggunakan metode akuisisi instan seperti pembelian *followers*.

Kondisi ini menuntut kreativitas berkelanjutan dalam menghadirkan konten yang relevan, segar, dan memiliki daya viralitas tinggi, tanpa mengorbankan integritas dan kualitas informasi.

3. Adaptasi Terhadap Algoritma Digital

Algoritma media sosial dan *search engine* yang terus berubah juga menjadi tantangan tersendiri. Medcom.id harus bisa cepat beradaptasi dengan dinamika ini agar tidak tertinggal dalam distribusi konten. Selain itu, fenomena “informasi cepat tanpa verifikasi” yang berkembang di platform non-media juga memicu persaingan yang tidak seimbang.

Medcom harus tetap menjaga kualitas dan etika jurnalistik di tengah tekanan untuk cepat dan viral, yang kadang tidak sejalan dengan prinsip verifikasi dan kredibilitas informasi.

4. Mendorong Literasi Digital dan Ketertarikan Membaca Konten Mendalam

Rendahnya ketertarikan membaca artikel panjang di kalangan Gen Z menjadi tantangan utama yang dihadapi Medcom.id. Generasi ini cenderung lebih tertarik pada konten visual dan audio singkat yang cepat dikonsumsi, seperti yang tersedia di media sosial dan platform video. Untuk menjembatani kesenjangan ini, Medcom memanfaatkan media sosial sebagai “pintu masuk” utama melalui penggunaan *teaser* atau cuplikan konten yang dikemas menarik. Cuplikan tersebut kemudian diarahkan ke artikel lengkap di website Medcom.id.

Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk mengedukasi audiens agar terbiasa mengakses sumber informasi primer, tetapi juga untuk membentuk budaya literasi digital yang berkelanjutan. Strategi ini menunjukkan bagaimana Medcom.id berusaha membangun kebiasaan membaca yang lebih mendalam ditengah dominasi konten instan dengan tetap mempertahankan narasi yang ringan namun informatif sesuai karakter Gen Z. Namun, keberhasilan strategi ini membutuhkan konsistensi dalam menyajikan narasi yang engaging dan berbobot, sekaligus mendidik audiens untuk menghargai sumber informasi primer dan bukan hanya konten viral.

Merujuk pada strategi maupun tantangan yang dihadapi oleh Medcom, menginformasikan bahwa kesadaran tinggi terhadap perubahan perilaku konsumen media, serta

kemampuan adaptif dalam mengelola konten, distribusi, dan teknologi. Transformasi ini tidak hanya berorientasi pada inovasi teknologi, tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial, budaya, dan psikologis dari segmen target. Dengan pendekatan yang integratif dan berbasis data, Medcom mampu mengokohkan diri sebagai media digital yang kompetitif dan relevan.

Perilaku ini tentunya mencerminkan realitas kompleks dunia media digital saat ini. Perubahan teknologi, kebiasaan konsumsi informasi, dan struktur kompetisi digital memaksa media untuk terus berinovasi tanpa kehilangan integritas. Medcom menghadapi tekanan tidak hanya dari segi teknis, tetapi juga dari aspek persepsi publik dan budaya konsumsi. Keberhasilan dalam mengatasi tantangan ini bergantung pada konsistensi strategi, ketahanan organisasi dalam beradaptasi, serta kemampuan membangun relasi emosional dengan audiens muda secara autentik dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Medcom.id dalam mengoptimalkan media digital merupakan upaya adaptif dan inovatif yang dirancang untuk menghadapi dinamika persaingan di industri berita *online*. Strategi tersebut tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga menyeluruh dari aspek konten distribusi, hingga relasi dengan audiens. Medcom.id menjalankan sembilan strategi utama, yaitu:

- (1) reposisi segmentasi audiens dengan menasar usia 17 – 35 tahun,
- (2) penguatan konten berbasis data,
- (3) optimalisasi distribusi menggunakan teknik SEO,
- (4) pemanfaatan media sosial secara multiplatform,
- (5) inovasi visual dan gaya bahasa,
- (6) kreativitas dalam produksi konten,
- (7) penguatan keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas audiens,
- (8) distribusi konten yang konsisten di berbagai platform digital, dan
- (9) evaluasi berkala melalui data *analytics*.

Temuan utama dari studi ini menunjukkan bahwa Medcom.id secara aktif melakukan reposisi pasar konsumen dan segmentasi audiens ke arah generasi muda (milenial dan Gen Z) melalui strategi konten yang responsif, visual yang menarik, pemanfaatan media sosial secara konvergen, serta penggunaan teknologi digital seperti SEO dan kecerdasan buatan. Reposisi ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menjangkau audiens yang lebih luas di luar ranah politik, yang sebelumnya mendominasi karakter Medcom.id. Menyesuaikan gaya bahasa, format konten, serta intensitas distribusi melalui berbagai platform digital, Medcom.id tidak hanya meningkatkan keterjangkauan kontennya, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan loyalitas audiens.

Strategi digital yang diterapkan Medcom.id secara eksplisit menjawab dua rumusan masalah penelitian. Pertama, dalam menghadapi persaingan dengan platform berita *online* lainnya, Medcom.id menerapkan pendekatan holistik berbasis data dan tren digital yang terkini. Melalui pemanfaatan *Google Trends*, *social listening*, serta kolaborasi antara tim redaksi dan SEO, Medcom.id mampu memproduksi konten yang tidak hanya relevan, tetapi juga berdaya saing tinggi dalam hal visibilitas pencarian. Di sisi lain, Medcom juga memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai kanal distribusi utama, menyelaraskan konten dengan karakteristik platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumsi informasi digital di kalangan audiens muda. Kedua, terkait tantangan utama yang dihadapi, penelitian ini mengidentifikasi empat isu krusial, yaitu proses *rebranding* identitas, visibilitas konten di tengah persaingan ketat, adaptasi terhadap

algoritma digital yang dinamis, serta tantangan literasi dan minat baca generasi muda. Tantangan-tantangan tersebut menuntut strategi yang adaptif, konsisten, dan berbasis inovasi berkelanjutan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat dan memperluas teori konvergensi media oleh (Jenkins, 2006), yang menekankan pentingnya integrasi konten lintas platform dan partisipasi audiens dalam ekosistem digital. Strategi Medcom.id yang melibatkan audiens melalui program partisipatif seperti OSC, serta keterlibatan tim magang dari kalangan Gen Z, memperlihatkan bentuk nyata dari budaya partisipatif dalam media digital kontemporer. Selain itu, pendekatan berbasis data dan penggunaan teknologi seperti SEO dan AI juga mendukung teori Mintzberg (1994) tentang strategi sebagai pola tindakan adaptif yang konsisten terhadap lingkungan eksternal yang dinamis. Medcom.id tidak hanya menyesuaikan diri terhadap disrupsi digital, tetapi juga menunjukkan kapasitas institusional dalam mengembangkan strategi konten berbasis analitik dan segmentasi pasar yang terarah.

Dari sisi praktis, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis bagi pengembangan Medcom.id ke depan. Pertama, memperkuat analisis data audiens secara real-time untuk mendukung pengambilan keputusan editorial yang lebih akurat dan tepat sasaran. Kedua, memperluas kolaborasi konten dengan komunitas digital, *influencer*, serta kreator muda guna meningkatkan jangkauan organik dan kredibilitas di mata audiens Gen Z. Ketiga, melakukan inovasi lebih lanjut dalam visualisasi konten seperti penggunaan fitur interaktif, infografis dinamis, dan format *storytelling* multimedia agar mampu bersaing di tengah banjir informasi visual yang semakin kompetitif. Keempat, mempercepat adaptasi terhadap perubahan algoritma platform digital melalui pelatihan rutin dan pembaruan strategi distribusi yang fleksibel.

Secara kebijakan, hasil penelitian ini memberi implikasi terhadap pentingnya regulasi yang mendorong ekosistem informasi digital yang sehat. Pemerintah dan pemangku kepentingan media diharapkan dapat mendukung transformasi media digital melalui penyediaan infrastruktur teknologi yang merata, regulasi perlindungan terhadap jurnalisme berbasis verifikasi, serta pendidikan literasi digital kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Penguatan terhadap ekosistem ini menjadi penting agar media digital seperti Medcom.id dapat berkembang secara berkelanjutan tanpa mengorbankan integritas jurnalistik.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan strategi digital Medcom.id sebagai respons terhadap kompetisi di industri berita *online*, tetapi juga menggaris-bawahi pentingnya inovasi strategis yang berbasis data, teknologi, dan partisipasi audiens. Optimalisasi media digital bukanlah tujuan akhir, melainkan sebuah proses berkelanjutan yang memerlukan konsistensi, evaluasi, dan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku audiens. Studi ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis maupun teoretis bagi media digital lain yang tengah menghadapi tantangan serupa dalam lanskap media yang semakin kompleks dan terdisrupsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aningtyas, A. P., & Ambarwati, M. F. L. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Melalui Instagram @ somethincofficial. *Ilmu Komunikasi*, 1(November), 56–70.
- Arifin, J. (2023). Peranan Media Digital Dalam Mempertahankan Budaya Lokal Indonesia Di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 14(1), 8–16. <https://doi.org/10.37304/jikt.v14i1.202>

- Bagaskara, P. S. (2024). *Strategi Manajemen Media Kompas. Com dalam Mengimplementasi Konvergensi Konten Produksi*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., & Gawer, A. (2021). Digital platforms for development: Foundations and research agenda. *Information Systems Journal*, 31(6), 869–902. <https://doi.org/10.1111/isj.12326>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd ed.). United States of America by Oxford University. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=AXAuDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Chadwick,+A.+\(2013\).+The+Hybrid+Media+System&ots=9dbXdH7ag_&sig=0QpoRHOPz3YkLkeDpX8UDBq8fKk&redir_esc=y#v=onepage&q=Chadwick%2C+A.\(2013\).+The+Hybrid+Media+System&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=AXAuDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Chadwick,+A.+(2013).+The+Hybrid+Media+System&ots=9dbXdH7ag_&sig=0QpoRHOPz3YkLkeDpX8UDBq8fKk&redir_esc=y#v=onepage&q=Chadwick%2C+A.(2013).+The+Hybrid+Media+System&f=false)
- Damayanti, A. A., Hidayat, D. R., & Sirait, R. A. (2023). *JURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION SCIENCE STRATEGI BISNIS LOW-COST LEADERSHIP MEDIA TEMPO INTI MEDIA HARIAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 Pendahuluan Pandemi Covid-19 membuat ekonomi Tempo yang Inti Media media tercatat di bawah Indonesia terjadinya penurunan*. 1(1).
- Deuze, M. (2007). *What is multimedia journalism?* *Journalism Studies*. 5, 139–152.
- Firmansyah, A., Darma, A. W., Putri, D. N., Vachella, D., Savitri, E. A., Yanti, F., Nabila, F., Zavira, M., & Tasya, T. (2024). *Optimalisasi Platform Digital sebagai Media Branding Panti Asuhan*. 01(02), 53–67.
- Gea, R. A., & Rustanta, A. (2024). ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN TINDAKAN PENGANIAYAAN OLEH ANAK PEJABAT DIREKTORAT PAJAK DALAM kepada publik . Diantara beragam media massa salah satunya yaitu portal berita online juga ikut portal berita ini selalu cepat dalam memberitakan setiap peristiwa. *Ilmu Komunikasi*, 2(November), 1–27.
- Husna, N., & Pratiwi, S. D. (2024). PENGEMBANGAN STRATEGI MEDIA SOSIAL DI INDUSTRI PENERBIT BERITA ONLINE. *Http://Jurnal.Uts.Ac.Id/Index.Php/KAGANGA*, 6, 89–99. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/KAGANGA/article/view/3978/1963>
- Khumairoh, U. (2021). *Dampak Konglomerasi Media Terhadap Industri Media Massa dan Demokrasi Ekonomi Politik di Era Konvergensi Media The Impact of Media Conglomeration on the Mass Media*. 7168(1), 63–78. <https://doi.org/10.47776/MJPRS.002.01.05>
- Kristiyono, J. (2022). *No TitleKonvergensi Media: Transformasi Media Komunikasi di era digital pada Masyarakat Berjejaring*. Prenasa Media.
- McQuail, D. (2010). *Mc Quail's Mass Communication Theory 6th edition* (6th ed.). Sage Publications.

- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. [https://books.google.co.id/books?id=TugplxDii8MC&lpq=Mintzberg%2C H. \(1994\). The Rise and Fall of Strategic Planning. Free Press.&pg=PR13#v=onepage&q=Mintzberg, H. \(1994\). The Rise and Fall of Strategic Planning. Free Press.&f=fa](https://books.google.co.id/books?id=TugplxDii8MC&lpq=Mintzberg%2C%20H.%20(1994).%20The%20Rise%20and%20Fall%20of%20Strategic%20Planning.%20Free%20Press.&pg=PR13#v=onepage&q=Mintzberg,%20H.%20(1994).%20The%20Rise%20and%20Fall%20of%20Strategic%20Planning.%20Free%20Press.&f=fa)
- Pavlik, J. V. (2017). Transformation of Journalism in the Digital Context. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 12–96.
- Wahyuningsih, T., & Zulhazmi, A. Z. (2020). Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja Dalam Menghadapi Persaingan Media). *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(1), 76–91. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.2412>
- Yolanda, M., & Rustanta, A. (2023). Konstruksi Realitas Petisi Penolakan Pemindahan dan Pembangunan IKN pada Media Online Kompas.com dan Detik.com. *Ilmu Komunikasi*, 1(November), 6–24.