

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PORTAL BERITA *ONLINE*
PALPRES.COM DALAM MENJARING PEMBACA**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Penyiaran



**Diajukan Oleh
Chelsy Ananda Puteri
07031181722041**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Portal Berita *Online* Palpres.Com dalam
Menjaring Pembaca”**

Skripsi

Oleh :

Chelsy Ananda Puteri

07031181722041

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 15 Desember 2023

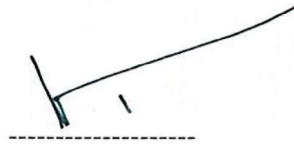
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si

NIP.197905012002121000

Ketua Penguji



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP.198802112019032011

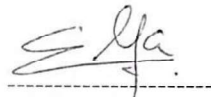
Sekretaris Penguji



Erlisa Saraswati, S.KPM.,M.Sc

NIP.199209132019032015

Penguji



Harry Yogsunandar, S.IP.,M.IKom

NIP.197905312023211004

Penguji



Mengetahui,


Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si

NIP.196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

PALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PORTAL BERITA *ONLINE*
PALPRES.COM DALAM MENJARING PEMBACA”**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

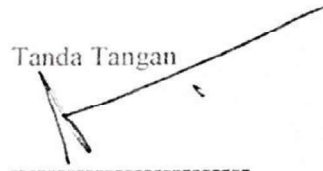
Oleh :

**Chelsy Ananda Puteri
07031181722041**

Pembimbing I

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si
NIP.197905012002121000

Tanda Tangan



Tanggal

23/11/23

Pembimbing II

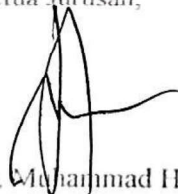
2. Rindang Senja Andarini, S.Ikom., M.Ikom
NIP.198802112019032011



20/11/2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chelsy Ananda Puteri
NIM : 07031181722041
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang 05 Juli 1999
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Portal Berita Online
Palpres.com Dalam Menjaring Pembaca

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 28 November 2023
pernyataan,

Chelsy Ananda Puteri
NIM. 07031181722041

ABSTRACT

The online news portal Palpres.com is an online media portal which is a business development of the Palembang Ekspres print media under the auspices of PT Wahana Citra Merdeka. The online news portal Palpres.com needs readers or viewers to maintain its existence amidst the onslaught of online media that is currently emerging. This research aims to determine the marketing communication strategy of the online news portal Palpres.com in attracting readers. The data obtained is the result of in-depth interviews, observations and documentation studies using qualitative research methods. This research uses the Integrated Marketing Communication (IMC) theory which has six elements, namely advertising, sales promotions, events and experiences, public relations, direct marketing and personal selling. The results of this research show that the online news portal Palpres.com has implemented these six elements to attract readers, although some have not been implemented significantly. From this research, it is known that currently the application of Search Engine Optimization (SEO) strategies, manual news sharing, various events and also direct face-to-face sales with relationships are indicators that have the potential to increase the number of readers.

Keywords: Palpres.com, Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication

Thesis Adviser I



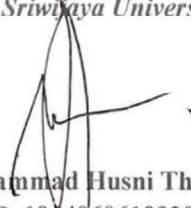
Dr. Andries Lionardo S.IP, M.Si
NIP. 197905012002121000

Thesis Adviser II



Rindang Senja Andarini S.Ikom, M.Ikom
NIP. 198802112019032011

*Head of Departement Communication Science
Faculty of Sosial and Political Science
Sriwijaya University*



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Portal berita *online* Palpres.com merupakan salah satu portal media *online* yang merupakan pengembangan bisnis dari media cetak Palembang Ekspres di bawah naungan PT Wahana Citra Merdeka. Portal berita *online* Palpres.com membutuhkan pembaca atau *viewers* untuk mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran banyaknya media *online* yang bermunculan saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran portal berita *online* Palpres.com dalam menjangkau pembaca. Data yang diperoleh adalah hasil dari wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang memiliki enam elemen yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa portal berita *online* Palpres.com telah menerapkan ke enam elemen tersebut untuk menjangkau pembaca meskipun sebagian ada yang belum terlaksana dengan signifikan. Dari penelitian ini, diketahui saat ini penerapan strategi *Search Engine Optimization* (SEO), *share* berita secara manual, berbagai *event* dan juga penjualan langsung secara tatap muka dengan relasi adalah indikator yang berpotensi untuk meningkatkan jumlah pembaca.

Kata Kunci: Palpres.com, Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo S.IP, M.Si
NIP. 197905012002121000

Pembimbing II



Rindang Senja Andarini S.Ikom, M.Ikom
NIP. 198802112019032011

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Muhamad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat beserta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Portal Berita *Online* Palpres.com Dalam Menjaring Pembaca” sebagai langkah awal bagi penulis sebelum merengkuh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses dan kelancaran penulisan proposal skripsi ini didukung oleh banyak pihak baik secara moril maupun materil. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa SE., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, bimbingan dan motivasi kepada penulis.
6. Ibu Rindang Senja Andarini, S.Ikom., M.Ikom., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, bimbingan, saran dan motivasi kepada penulis.
7. Ibu Miftha Pratiwi, S.Ikom., M.Ikom., selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama perkuliahan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
8. Seluruh Dosen beserta Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama masa perkuliahan hingga penyusunan proposal skripsi penulis.

9. Orang tua tercinta Bapak Maksi dan Ibu Susilawati yang tak henti-hentinya memberikan doa, semangat, dukungan dan kasih sayang kepada penulis pada proses penyusunan proposal skripsi.
10. Saudari-saudari yang penulis sayangi Angguria Ilamona, Bethanica Susmanda dan Dia Faradila yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis.
11. Keponakan-keponakan penulis yang lucu Agatha Khalisa Nawra, Reynand Alfariel Khalfani dan Rashdan Aldevaro Kasyafani yang selalu menghibur penulis.
12. Teman-teman dan sahabat seperjuangan penulis semasa kuliah Kadek, Sherly, Fanny, Kinan, Linda, Eka, Efri dan Moza yang telah berjuang bersama selama perkuliahan.
13. Keluarga besar PT. Wahana Citra Merdeka (Palpres.com) tempat saya melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Komunikasi (KKK)
14. Dan yang terakhir kepada teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang telah berbagi suka dan duka selama perkuliahan.

Rasa terima kasih ini juga diiringi dengan harapan agar proposal skripsi ini dapat bermanfaat dalam menambahkan kekayaan pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Palembang, 27 Februari 2022
Penulis,

Chelsy Ananda Puteri
07031181722041

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Be yourself no matter what they say”
(Sting “Englishman In New York”)**

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Kedua orangtuaku**
- ❖ Diriku sendiri**
- ❖ Ketiga saudari-saudariku**
- ❖ Seluruh dosen Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Sriwijaya**
- ❖ Prodi Ilmu Komunikasi FISIP
Universitas Sriwijaya**
- ❖ Almamaterku Universitas
Sriwijaya**

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.1.1 Masih rendahnya jumlah pembaca Palpres.com	5
1.1.2 Persaingan antar media massa (cetak,elektronik, <i>online</i>).....	7
1.1.3 Pemenuhan kebutuhan informasi	8
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10

BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Strategi Komunikasi	11
2.3 Media <i>Online</i>	17
2.3.1 Pengertian Media <i>Online</i>	17
2.3.2 Karakteristik Media <i>Online</i>	18
2.3.3 Pengelolaan Media <i>Online</i>	19
2.4 Pembaca	20
2.5 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran.....	22
2.5.1 <i>Three Ways Strategy</i>	22
2.5.2 SOSTAC.....	22
2.5.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	24
2.6 Kerangka Pemikiran.....	24
2.6.1 Iklan.....	25
2.6.2 Promosi Penjualan.....	25
2.6.3 Acara dan Pengalaman	26
2.6.4 Hubungan Masyarakat.....	27
2.6.5 Pemasaran Langsung.....	27
2.6.6 Penjualan Pribadi.....	28
2.7 Kerangka Alur Pemikiran	29
2.8 Penelitian Terdahulu	30
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	35

3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Definisi Konsep	35
3.2.1 Komunikasi Pemasaran	35
3.2.2 Media <i>Online</i>	36
3.2.3 Pembaca	36
3.3 Fokus Penelitian.....	36
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	37
3.4.1 Unit Analisis.....	37
3.4.2 Unit Observasi.....	37
3.5 Informan, Kriteria Informan dan Informan Terpilih.....	37
3.5.1 Informan	37
3.5.2 Kriteria Informan.....	38
3.5.3 Informan Terpilih	38
3.6 Data dan Sumber Data	39
3.6.1 Data	39
3.6.2 Sumber Data.....	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7.1 Wawancara Mendalam (<i>In-depth interview</i>).....	40
3.7.2 Observasi (<i>Observation</i>)	40
3.7.3 Dokumentasi (<i>Documentation</i>)	41
3.8 Teknik Keabsahan Data	41
3.9 Teknik Analisis Data.....	41
3.9.1 Kondensasi Data (<i>data condensation</i>).....	42
3.9.2 Penyajian Data (<i>data display</i>)	42

3.9.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*conclusion drawing and....verification*)

43

BAB IV.....	44
GAMBARAN UMUM.....	44
4.1 Sejarah Berdirinya Palpres.com.....	44
4.2 Visi dan Misi Harian Umum Palembang Ekspres dan Palpres.com.....	45
1. Visi.....	45
2. Misi.....	45
4.3 Makna Logo Media Online Palpres.com.....	46
4.4 Letak Geografis Palpres.com.....	47
4.5 Rubrik Palpres.com.....	47
4.6 Struktur Organisasi Media <i>Online</i> Palpres (Palpres.com).....	48
1. Pemimpin Redaksi.....	49
2. Manager Keuangan.....	50
3. Manager IT.....	51
4. Manager Iklan.....	51
5. Manager Koran Digital (<i>e-papper</i>).....	52
6. Manager Dokumentasi/Foto.....	52
4.7 Standar Operasional Prosedur Perlindungan Profesi Wartawan.....	52
BAB V.....	54
HASIL DAN ANALISIS.....	54
5.1 Iklan.....	55
5.2 Promosi Penjualan.....	59
5.2.1 Sumber Daya Manusia.....	60

5.2.2 Media Promosi	63
5.3 Acara Khusus dan Pengalaman.....	65
5.3.1 <i>Media Partner</i>	65
5.3.2 <i>Event</i>	67
5.4 Hubungan Masyarakat	69
5.4.1 Hubungan dengan pihak internal.....	69
5.4.2 Hubungan dengan pihak eksternal	71
5.5 Pemasaran Langsung	73
5.5.1 Tatap muka/perorangan.....	73
5.6 Penjualan Pribadi	76
5.6.1 Kegiatan kunjungan pribadi	77
BAB VI.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80
6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	86
TRANSKIP HASIL WAWANCARA.....	87
DOKUMENTASI PENELITIAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Halaman Depan Palpres.com	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet Di Indonesia Januari 2021	4
Gambar 1.3 Data 20 Besar Peringkat Alexa Untuk Media <i>Online</i> Palembang Per Tanggal 10 Juni 2021.	7
Gambar 4.1 Logo Palpres.com.....	46
Gambar 5.1 Beriklan dengan <i>share</i> di <i>platform</i> media sosial Instagram & Instagram Stories.....	57
Gambar 5.2 Jumlah pembaca Palpres.com yang mencapai 4.3 juta per Desember 2023	59
Gambar 5.3 Media sosial sebagai media promosi yang dimiliki Palpres.com.....	64
Gambar 5.4 Portal berita <i>online</i> Palpres.com menjadi media partner.....	66
Gambar 5.5 Event Sang Juara di Museum Negeri Sumatera Selatan Balaputradewa	68
Gambar 5.6 Kegiatan gowes bersama pimpinan dan karyawan Palpres.com.....	70
Gambar 5.7 Kegiatan gowes bersama anggota Kodam II Sriwijaya.....	72
Gambar 5.8 <i>Electronical paper</i> dan <i>hybrid paper</i>	75
Gambar 5.9 Kegiatan kunjungan pribadi pimpinan perusahaan dengan anggota Kodim 0418/Palembang	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat <i>pageviewers</i> Palpres.com Januari 2022.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Rubrik/Kanal Palpres.com.	47
Tabel 5.1 Pembaca Palpres.com dari berbagai Negara per Desember 2022	62

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Alur Pemikiran.....	24
Bagan 4.6 Struktur Organisasi Media <i>Online</i> Palpres (Palpres.com).....	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin menjalin hubungan dengan manusia lainnya. Selain untuk mengetahui lingkungan sekitarnya, manusia juga ingin tahu apa saja yang terjadi dalam dirinya. Rasa keingintahuan ini menuntut manusia agar perlu berkomunikasi. Komunikasi sudah menjadi bagian kekal dari kehidupan manusia karena sepanjang manusia ingin hidup perlu berkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Tanpa adanya komunikasi, masyarakat tidak terbentuk begitupun sebaliknya, tanpa masyarakat manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Cangara, 2014). Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat mendasar dalam kegiatan manusia, maka dari itu manusia memang membutuhkan komunikasi dan berkomunikasi karena manusia hidup dalam ruang lingkup yang satu sama lain berkomunikasi. Sedangkan menurut Everett M Rogers dalam (Cangara 2014:35) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka.

Dalam keberadaannya, manusia memiliki keistimewaan dibanding dengan makhluk hidup lainnya. Selain mempunyai daya pikir (*super rational*), manusia juga mempunyai keterampilan berkomunikasi yang baik dan lebih canggih sehingga dalam berkomunikasi mereka bisa mengatasi rintangan, jarak dan waktu. Selain itu, komunikasi terbagi menjadi komunikasi secara verbal dan non verbal. Komunikasi verbal dalam penggunaannya menggunakan bahasa yang dapat didefinisikan sebagai serangkaian kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi kalimat yang mengandung arti. Sedangkan komunikasi non verbal dalam penggunaannya biasa menggunakan bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*).

Terdapat berbagai macam media untuk berkomunikasi. Contohnya seperti media visual yang meliputi poster dan baliho, kemudian media audio visual yang

meliputi televisi, radio dan *smartphone* disusul dengan media cetak yang meliputi koran, majalah, brosur, buku dan lain sebagainya. Dengan berbagai macam media dalam berkomunikasi tersebut, media cetak saat ini mungkin menjadi salah satu media yang terancam punah dan mulai ditinggalkan. Hal ini menuntut perusahaan media cetak untuk berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensinya salah satunya adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan berbagai macam media komunikasi tersebut.

Adapun peran komunikasi dalam proses pemasaran adalah sebagai kekuatan untuk membujuk atau mempengaruhi masyarakat sehingga menciptakan tindakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha 2002: 222). Pada komunikasi pemasaran, kegiatan yang dilakukan tidak hanya bersifat promosional tetapi banyak juga kegiatan persuasif untuk menarik pengiklan ataupun konsumen.

Menurut pendapat Tjiptono (2010:219), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan dan mengingatkan pasar perusahaan dan jasanya. Komunikasi pemasaran mendefinisikan “suara” merek dari produk yang dipasarkan dan metode yang dapat digunakan untuk menjalin dialog dan hubungan antar konsumen.

Salah satu perusahaan media cetak yang ada di Sumatera Selatan adalah Harian Umum Palembang Ekspres. Harian Umum Palembang Ekspres merupakan media cetak di bawah jaringan Jawa Pos Group dan Sumatera Ekspres Group (SEG) yang berdiri sejak tahun 2008. Di era digitalisasi seperti sekarang ini menuntut Harian Umum Palembang Ekspres untuk berinovasi menghadirkan koran yang tersaji secara *online* yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh Harian Umum Palembang Ekspres.

Pada November 2017, Harian Umum Palembang Ekspres menghadirkan anak perusahaan yang bergerak di bidang media *online* yang bernama Palpres.com dibawah naungan PT Wahana Citra Merdeka. Perusahaan media *online* Palpres.com ini menghadirkan koran yang tersaji secara *online* pada portal berita *online* Palpres.com yang sama dengan nama perusahaannya. Adanya portal berita *online* Palpres.com ini merupakan langkah bagi induk perusahaan Harian Umum

Palembang Ekspres agar tetap bisa mempertahankan pembaca dari koran cetak ke koran *online* mereka.

Selain itu, masyarakat juga bisa mendapatkan informasi maupun berita dengan mudah dan aktual disaat surat kabar kini perlahan mulai ditinggalkan. Saat ini, hampir seluruh masyarakat mempunyai *smartphone* yang tentunya dilengkapi dengan internet sehingga sangat mudah untuk mengakses berita secara *online*.

Gambar 1.1 Halaman depan palpres.com

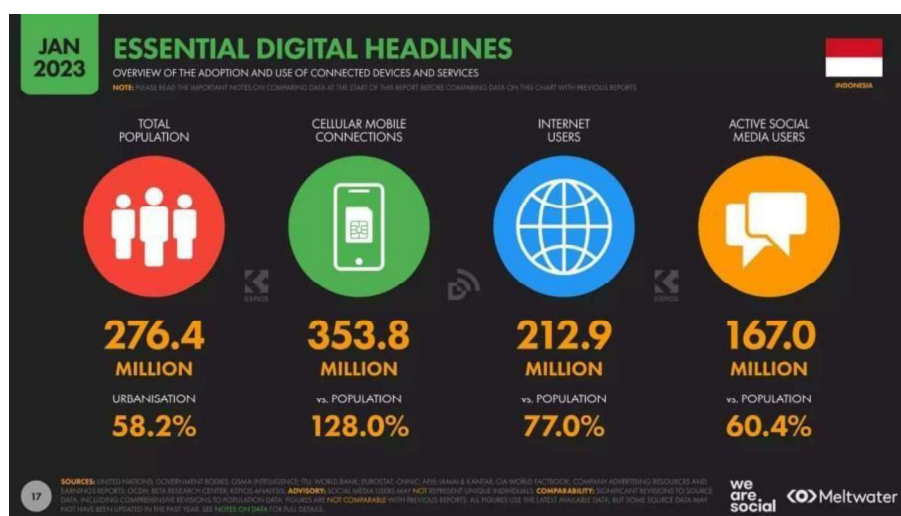


Sumber : Website portal berita *online* Palpres.com

Di tengah era digitalisasi seperti saat ini dan melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang mengakses internet mulai dari mencari berita, informasi atau sekedar untuk mencari hiburan, merupakan langkah yang sangat tepat bagi perusahaan media cetak untuk menghadirkan berita yang tersaji secara *online*. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah masyarakat dalam mendapatkan berbagai berita dan juga informasi di era digitalisasi yang bisa dengan mudah mengakses berbagai macam berita secara *online* seperti portal berita *online* Palpres.com. Dengan adanya berita yang tersaji secara *online* ini, membuat masyarakat tidak perlu repot-repot untuk mencari ataupun berlangganan koran lagi karena hanya dengan menggunakan *smartphone* dan jaringan internet saja masyarakat sudah bisa mengakses berita secara *online*.

Dilansir dari *HootSuite We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia menembus angka 212,9 juta atau 77,0% dari total jumlah populasi masyarakat Indonesia sebesar 276,4 juta jiwa pada Januari 2022 lalu. Sebanyak 353,8 juta atau 128,0% masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet dengan menggunakan data seluler dan juga Wi-Fi (*Wireless Fidelity*), sebanyak 17 juta atau 60,4% pengguna media sosial aktif dan menghabiskan lebih dari 7 jam setiap harinya untuk mengakses internet. Data ini dirilis oleh *platform* manajemen media sosial *HootSuite* bersama agensi marketing *We Are Social* tentang laporan terbaru pengguna internet secara global termasuk Indonesia untuk 2023.

Gambar 1.2 data pengguna internet di Indonesia Januari 2023



Sumber : *Hootsuite We Are Social*

Oleh karena itu, terdapat beberapa alasan yang mendasari penelitian ini. Pertama adalah masih rendahnya jumlah pembaca Palpres.com, kedua adalah ketatnya persaingan antar media cetak yang ada khususnya di Sumatera Selatan dan yang ketiga adalah pemenuhan informasi yang penting bagi pembaca atau masyarakat. Lebih lanjut, alasan peneliti tertarik pada topik ini adalah ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada portal berita *online* Palpres.com dalam menjangkau pembaca di tengah banyaknya pesaing di era digitalisasi saat ini. Ketiga alasan tersebut akan dijabarkan lebih lanjut melalui pembahasan sebagai berikut

1.1.1 Masih rendahnya jumlah pembaca Palpres.com

Tinggi rendahnya jumlah pembaca pada suatu portal berita *online* merupakan salah satu hal yang harus juga diperhatikan dan berpengaruh pada kesuksesan suatu perusahaan media *online*. Seperti yang diketahui, semakin tinggi jumlah pembaca pada portal berita *online* maka akan meningkatkan posisi atau *ranking* portal berita *online* tersebut sehingga membuat relasi tidak ragu untuk bekerjasama untuk memasang iklan pada portal berita *online* tersebut.

Sejak didirikan pada tahun 2017 dan merupakan salah satu portal berita *online* yang ada di wilayah kota besar Palembang, saat ini menurut data yang diterbitkan oleh Alexa untuk Sumatera Ekspres Grup (SEG) per Januari 2022, Palpres.com berada di posisi ke lima dengan 1.372.942 juta *pageviewers* dan masih tergolong rendah dibandingkan dengan beberapa media *online* lainnya seperti Pagaralampos.com, Prabumulihpos.co.id, Belitongekspres.coid dan Sumeks.co di peringkat pertama seperti yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Peringkat *pageview*s Palpres.com Januari 2022
Peringkat Alexa SEG (Sumatera Ekspres Grup) Januari 2022

<i>No.</i>	<i>Subdomain</i>	<i>Pageviews</i>	<i>Percent of Pageviews</i>
1.	Sumeks.co	6.153.249	19.87%
2.	Belitongekspres.sumeks.co	4.923.761	15.90%
3.	Prabumulihpos.sumeks.co	3.014.10	9.74%
4.	Pagaralampos.sumeks.co	2.862.861	9.25%
5.	Palpres.com	1.372.942	4.43%
6.	Radarpalembang.sumeks.co	1.249.395	4.04%
7.	Okuselatan.sumeks.co	1.098.177	3.55%
8.	Okes.sumeks.co	792.815	2.56%
9.	Harianbanyuasin.sumeks.co	737.888	2.38%
10.	Lahatpos.sumeks.co	700.005	2.26%

Masih rendahnya jumlah pembaca pada Palpres.com disebabkan karena beberapa faktor yaitu pertama, Palpres.com saat ini masih belum terlalu mengoptimalkan SEO (*Search Engine Optimization*) secara penuh sehingga membuat berita yang mereka terbitkan masih belum muncul atau *trending* di mesin pencari. Faktor kedua yaitu masih kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) seperti pada divisi marketing (pemasaran) yang pada umumnya bertugas memasarkan produk, mencari relasi dan mencari pengiklan tetapi kebanyakan masih dilakukan oleh wartawan (divisi redaksional) Palpres.com yang membuat mereka belum bisa fokus pada satu *job desc* saja sehingga berpengaruh pada kinerja para wartawan dalam mencari berita.

1.1.2 Persaingan antar media massa (cetak,elektronik,*online*)

Di tengah persaingan media yang semakin ketat dan ditambah juga adanya pesaing baru yaitu media *online*, membuat Harian Umum Palembang Ekspres ikut andil berinovasi dan menghadirkan koran *online* pada portal Palpres.com. Dengan munculnya portal berita *online* Palpres.com, memudahkan pembaca dan masyarakat mengakses berita serta informasi karena bisa diakses kapan saja dan dimana saja melalui *smartphone* serta jaringan internet. Selain dapat diakses melalui portal berita yang tersaji secara *online*, berita-berita yang dihadirkan juga dapat diakses dalam bentuk audio visual di berbagai *platform* media sosial yang dimiliki oleh perusahaan media *online* Palpres.com yaitu YouTube, Instagram, Facebook dan Twitter.

Sejak didirikan pada tahun 2017, portal berita *online* Palpres.com sudah terverifikasi administrasi dan faktual oleh Dewan Pers dengan segmentasi pasar yang menysasar ke umum dapat dijangkau oleh semua golongan masyarakat, semua jenis kelamin, semua umur, semua gaya hidup dan minat masyarakat karena merupakan koran *online* yang menghadirkan berita-berita seputaran ekonomi dan informasi.

Selain itu terdapat juga beberapa portal berita *online* lokal yang juga sudah terverifikasi administrasi dan faktual oleh Dewan Pers antara lain Sumeks.co, Palpos.id, Rmolsumsel.com dan Viralsumsel.com. Sedangkan untuk media *online* pendatang baru terdapat beberapa nama seperti Koransn.com, Obamaklik.id, Haluansumsel.com dan masih banyak lagi.

**Gambar 1.4 data 20 besar peringkat alexa untuk media online
Palembang per tanggal 10 Juni 2021**

**20 BESAR PERINGKAT ALEXA
MEDIA ONLINE PALEMBANG
TANGGAL 10 JUNI 2021**

WEBSITE	RANGKING	
	INDONESIA	PALEMBANG
 Sumeks.co	1,528	1
 Palpres.com	1,785	2
 Intens.news	3,313	3
 extranews.id	4,595	4
 Ekbisnews.com	5,507	5
 radar-palembang.com	8,628	6
 Rmolsumsel.id	9,288	7
 Viralsumsel.com	10,197	8
 infosumsel.id	10,798	9
 Sumselupdate.com	13,164	10
 Globalplanet.news	15,359	11
 Sibernas.com	18,785	12
 Maklumatnews.com	22,994	13
 Detiksumsel.com	27,018	14
 Sumateranews.co.id	29,879	15
 Assajidin.com	32,313	16
 Palpos.id	34,856	17
 Koransn.com	45,943	18
 Beritapagi.co.id	2,078,613	19
 liputansumsel.com	2,125,873	20

Sumber : eksibisnews.com

Saat ini Palpres.com berada di posisi kedua setelah Sumeks.co dalam 20 besar peringkat *Alexa* atau *Alexa Rank* untuk media *online* di Kota Palembang per tanggal 10 Juni 2021. *Alexa rank* merupakan sebuah alat pemasaran (*tool marketing*) yang menggunakan data *traffic* pada sebuah *website* untuk mengurutkan *website-website* populer yang banyak digunakan oleh perusahaan bisnis untuk menganalisa persaingan atau kompetisi. Cara kerja *Alexa rank* adalah dengan menggabungkan data estimasi jumlah pengunjung *website* dan berapa banyak halaman yang diakses oleh pengunjung *website*.

1.1.3 Pemenuhan kebutuhan informasi

Kebutuhan informasi merupakan kebutuhan penting yang dimiliki oleh tiap individu maupun masyarakat. Setiap manusia membutuhkan berbagai macam informasi untuk memperluas pengetahuan mereka akan suatu hal, terlebih di era digitalisasi yang semakin maju seperti saat ini. Menyadari hal tersebut, sejak tahun 2017 perusahaan media cetak Harian Umum Palembang Ekspres telah berinovasi dengan menghadirkan anak perusahaan yang bergerak di bidang media *online* sebagai bentuk

digitalisasi dari koran cetak ke koran yang tersaji secara *online* pada portal berita *online* Palpres.com. Tidak hanya untuk sebuah tuntutan di zaman ini, tapi juga sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan bahkan menambah jumlah pembaca dan pengunjung *website* mereka.

Selain sebuah tuntutan dan inovasi di era digitalisasi, hadirnya portal berita *online* ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan kepada para pembaca dan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan informasi mereka. Dengan hanya menggunakan *smartphone* serta jaringan internet, masyarakat sudah bisa mengakses berbagai berita yang tersaji secara *online* tanpa harus membeli koran dipinggir jalan, berlangganan koran dan lain sebagainya.

Strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat membawa portal berita *online* Palpres.com ini dapat menjaring pembaca agar tetap bertahan dan semakin maju karena pembaca merupakan salah satu elemen penting bagi keberhasilan portal erita *online* termasuk Palpres.com. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh bagi sebuah perusahaan termasuk perusahaan media *online* dalam bertahan di tengah kemajuan teknologi seperti saat ini. Untuk mengetahuinya, penulis tertarik membuat penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Portal Berita *Online* Palpres.com Dalam Menjaring Pembaca”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan judul yang diambil oleh peneliti, maka permasalahan yang akan dikemukakan adalah : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran portal berita *online* Palpres.com dalam menjaring pembaca?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Portal Berita *Online* Palpres.com Dalam Menjaring Pembaca.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya pada konsentrasi Penyiaran (*Broadcasting*) serta untuk memberikan jawaban dari permasalahan yang diteliti yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Portal Berita *Online* Palpres.com Dalam Menjaring Pembaca.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi khususnya bagi Palpres.com dan pada industri media massa, media *online* serta informasi bagi mahasiswa untuk mengadakan penelitian serupa.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat atau pembaca agar semakin percaya untuk mengakses berita yang tersaji secara *online* khususnya pada portal berita *online* Palpres.com.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Arifin, Anwar. (1984) *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Cangara, Hafied. (2017) *Perencanaan dan Strategi komunikasi*, Edisi revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. (2014) *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah, Anang (2020) *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : Qiara Media.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2004) *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herimanto. (2007). *Public Relation Dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta : Bandung
- Junaedi, Fajar. (2019) *Etika Komunikasi di Era Siber*. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran: Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- M.A, Morissan, dkk. (2017) *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. California: SAGE Publications.
- Moleong. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Solo: Cakra Books.
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta
- Prasetyo, Ade Putranto. (2020) *Manajemen Media Massa: Konsep Dasar, Pengelolaan dan Etika Profesi*. Pustaka Baru Press.

Romli, Asep Syamsul. (2015). *Jurnaistik Online Pnduan Mengeloa Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia

Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi(Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sukarna. (2011) *Dasar – Dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.

Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset

Sumber Jurnal :

Diana Lohita Wahyuni dkk, 2022. *Analisis Kegitaan Komunikasi Pemasaran Restoran Bacco Wine Culture Jakarta. Vol,12 No.1 tahun 2022*

Dinda Septiana Elyus, Muhamad Sholeh, 2019. *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid-19. Vol,09 No.02, 2021*

Doni Mardiyanto, Giatri, 2019. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). Vol,03 No.01, Pebruari 2019*

Gusti Ayu Sukasari dkk, 2018. *Strategi Penanganan Event Pada Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali. Vol,2 No.1, November 2018*

Heri Setiawan, Jusmawi Bustan, 2017. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. Vol,3 No.1, April 2017*

Laurensius Tri Andy, Poppy Ruliana, 2022. *Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Tahan dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19. Vol,5 No1*

Muhammad Rinno Ghiffary Afdholi, Liza Dwi Ratna Dewi, 2020. *Strategi Komunikasi Marketing Public Relations 212 Mart Dalam Meningkatkan Penjualan Periode Agustus 2017-April 2019. 03*

Nency M.N dkk, 2014. *Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado. Vol,2 No.4, Desember 2014*

- Nofiardi Syarif, Elva Ronaning Roem, Ernita Arif, 2021. *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Pariaman Pada Program Satu Keluarga Satu Sarjana. Jurnal Komunikasi Global. 10 (01)*
- Nungky Dwi Hernawati, 2019. *Pengaruh Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit Pada PT. Garuda Graha Indah. Vol,8.No.6, 6 Juni 2019*
- Nurdin Hidayah dkk, 2021. *Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC : Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten. Jurnal Kepariwisata Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan. 5(02)*
- Wanda Fazriah Oktaviani, Anna Fatchiya, 2019. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. Vol.17 No.1, Februari 2019*
- Widita Putri Oktavania, 2019. *Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. Vol,2.No.1, Mei 2019-27*

Sumber Internet :

- Aries, Maspriel. (2021). *Dua Wartawan Mengirim “Alexa Rank”*, <https://ekbisnews.com/dua-wartawan-mengirim-alexarank/https://amp.kompas.com/tekn/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>, diakses pada 16 November 2021 pukul 17.40
- Palpres.com. (2021). <https://palpres.sumeks.co/>, diakses pada 14 November 2021 pukul 12.13
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua “Online” Dari Ponsel*, <https://tekn.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>, diakses pada 16 November 2021 pukul 18.40
- Team, Dewaweb. (2021). *Mengenal Alexa Rank dan Cara Meningkatkan Peringkatnya*, <https://www.dewaweb.com/blog/alexarank/>, diakses pada 16 November 2021 pukul 14.35