

**STRATEGI MANAJEMEN PRODUK MEDIA KOMPAS.COM DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN DI ERA DIGITAL**

Muhammad Mahdi

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Email: mhmmmdmhd23@gmail.com

Abstrak

Kompas.com merupakan salah satu media digital terbesar di Indonesia yang menghadapi persaingan ketat di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen produk media Kompas.com dalam menghadapi tantangan industri digital serta adaptasinya terhadap karakteristik generasi milenial. Metode yang digunakan adalah studi pustaka kualitatif, dengan mengumpulkan data dari jurnal, buku, serta laporan industri media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompas.com berhasil beradaptasi melalui diversifikasi format konten, optimalisasi distribusi berita melalui multiplatform, serta strategi monetisasi berbasis iklan dan sponsored content. Namun, tantangan seperti ketergantungan pada algoritma media sosial dan persaingan dengan agregator berita masih menjadi kendala. Untuk mempertahankan posisinya, Kompas.com perlu terus berinovasi dalam penggunaan teknologi AI, model bisnis langganan, serta membangun keterlibatan lebih kuat dengan audiens. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi media digital dalam menghadapi era informasi yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Kompas.com, manajemen produk media, media digital, strategi bisnis.

Abstract

Kompas.com is one of the largest digital media platforms in Indonesia, facing intense competition in the digital era. This study aims to analyze Kompas.com's media product management strategies in addressing the challenges of the digital industry and adapting to millennial characteristics. The research uses a qualitative literature review method, collecting data from journals, books, and industry reports on digital media. The findings indicate that Kompas.com has successfully adapted through content format diversification, multi-platform news distribution optimization, and monetization strategies based on advertising and sponsored content. However, challenges such as dependency on social media algorithms and competition with news aggregators remain obstacles. To maintain its position, Kompas.com must continue innovating with AI-driven technology, subscription-based business models, and stronger audience engagement. This study provides insights into digital media strategies for navigating an increasingly competitive information landscape.

Keywords: Kompas.com, media product management, digital media, business strategy.

Article History

Received: Maret 2025

Reviewed: Maret 2025

Published: Maret 2025

Plagiarism Checker No 432

Prefix DOI: Prefix DOI:

10.8734/sindoro.v1i2.360

Copyright: Author

Publish by: SINDORO



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, persaingan media online di Indonesia menjadi semakin ketat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi berita masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial yang mendominasi pengguna internet. Berdasarkan laporan dari WeAreSocial dan HootSuite pada tahun 2018, lebih dari separuh populasi dunia telah mengakses internet, dengan jumlah pengguna di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Hal ini menciptakan tantangan besar bagi media online, termasuk Kompas.com, untuk terus beradaptasi dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompleks. (Aisyah et al., 2023: 115).

Sebagai salah satu pionir media online di Indonesia, Kompas.com telah menunjukkan daya saing yang tinggi. Berdasarkan data Alexa tahun 2018, Kompas.com menempati peringkat keempat sebagai media online yang paling banyak dibaca di Indonesia. Untuk mempertahankan posisinya, Kompas.com harus mampu memahami perilaku konsumsi informasi generasi milenial, yang cenderung mengakses berita melalui media sosial, lebih menyukai konten visual, serta memiliki tingkat loyalitas yang rendah terhadap satu media tertentu. Oleh karena itu, manajemen produk media yang efektif menjadi kunci utama dalam strategi Kompas.com untuk tetap relevan di era digital.

Manajemen produk media mencakup berbagai aspek, mulai dari format konten, kualitas berita, strategi harga, hingga pengaruh konten terhadap audiens. Kompas.com mengimplementasikan pendekatan Popular-High Quality Journalism, yang menggabungkan jurnalisme berkualitas tinggi dengan model bisnis yang berorientasi pada konsumen. Selain itu, media ini juga aktif di berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, guna menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pembaca.

Kompas.com juga menghadirkan inovasi dalam bentuk konten multimedia, seperti Visual Interaktif Kompas (VIK) dan JEO, yang menyajikan laporan berbasis multimedia untuk memberikan pengalaman membaca yang lebih menarik. Selain itu, mereka juga mengembangkan platform berita berbasis video, seperti kanal Pijaru, yang menargetkan segmen milenial muda dengan konten ringan dan menghibur. (Assingkily, 2021: 45) Semua strategi ini dirancang untuk menjawab tantangan utama dalam industri media digital, termasuk persaingan dengan media alternatif dan maraknya berita hoaks di era informasi yang serba cepat. (Martha, 2019: 25).

Dengan strategi manajemen produk media yang inovatif, Kompas.com terus berusaha menjaga relevansinya di tengah persaingan ketat industri media digital. Penelitian ini akan membahas lebih dalam bagaimana Kompas.com mengelola produk medianya, menyesuaikan strategi bisnis dengan karakteristik generasi milenial, serta mempertahankan kualitas jurnalistiknya untuk tetap menjadi salah satu media terpercaya di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang mengandalkan sumber-sumber literatur untuk menggali informasi terkait manajemen produk media Kompas.com dalam menghadapi persaingan di era digital. Studi pustaka dilakukan dengan menganalisis berbagai referensi yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta artikel yang membahas strategi media digital dan perilaku konsumsi informasi oleh generasi milenial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konsep manajemen produk media secara mendalam tanpa melakukan penelitian lapangan secara langsung.

Dalam studi ini, data dikumpulkan dengan menelaah literatur yang membahas konsep manajemen media, strategi bisnis digital, serta peran Kompas.com sebagai media online dalam menghadapi tantangan era digital. Sumber utama yang digunakan mencakup penelitian tentang manajemen media dari para ahli, laporan industri media digital, serta studi kasus yang membahas inovasi Kompas.com dalam mempertahankan eksistensinya. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk memahami bagaimana Kompas.com mengelola format, kualitas, harga, dan pengaruh kontennya dalam menarik audiens, khususnya generasi milenial.

Pendekatan kualitatif dalam studi pustaka ini bertujuan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai strategi dan model bisnis Kompas.com sebagai salah satu media online terkemuka di Indonesia. Dengan mengkaji berbagai teori dan praktik yang telah diterapkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas manajemen produk media dalam menjaga daya saing di era digital, sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan strategi media online lainnya di masa depan. (Faudzi & Fajri, 2024: 61).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Media Digital dan Tantangan Industri Pers Online

Perkembangan media digital telah mengubah secara drastis cara masyarakat memperoleh dan mengonsumsi informasi. Dengan semakin luasnya akses internet, masyarakat kini lebih mengandalkan media digital dibandingkan media konvensional seperti surat kabar cetak atau televisi. Laporan WeAreSocial dan HootSuite pada tahun 2018 menunjukkan bahwa lebih dari 143 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dengan penetrasi digital yang terus meningkat setiap tahunnya. Kemudahan akses terhadap berita melalui smartphone, media sosial, dan agregator berita membuat industri pers harus beradaptasi dengan perubahan perilaku audiens yang kini lebih memilih konten digital yang cepat, ringkas, dan mudah diakses di mana saja.

Di Indonesia, transisi dari media cetak ke media digital semakin nyata dengan menurunnya jumlah pembaca koran fisik dan meningkatnya popularitas platform berita online. Harian Kompas, Jawa Pos, Tempo, dan Republika adalah beberapa contoh media cetak yang telah beralih ke platform digital untuk mempertahankan eksistensi mereka. Selain itu, hadirnya media online murni seperti Detik.com, Tribunnews, Kompas.com, dan Liputan6.com semakin meramaikan industri media digital. Namun, kemudahan dalam mendirikan media digital menyebabkan lonjakan jumlah media online, yang menurut Dewan Pers pada tahun 2018 telah mencapai lebih dari 43.800 media digital di Indonesia. (Ikhwan, 2022: 79) Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam industri pers online, di mana setiap media berlomba-lomba menarik perhatian pembaca.

Persaingan dalam industri pers digital tidak hanya terjadi antar media konvensional yang bertransformasi menjadi media online, tetapi juga dengan platform agregator berita dan media sosial. Aplikasi seperti Google News, Baca Berita, dan Line Today memungkinkan pengguna mendapatkan berita dari berbagai sumber dalam satu platform, sehingga mengurangi ketergantungan pada satu media tertentu. Selain itu, algoritma media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter kini menjadi sumber utama distribusi berita bagi generasi muda, sehingga media online harus bersaing dengan konten viral yang lebih menarik perhatian. Akibatnya, banyak media harus mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization), strategi media sosial, dan teknik clickbait untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin kompleks. (Kurniawati, 2020: 78).

Selain persaingan ketat, tantangan lain dalam industri pers digital adalah maraknya berita hoaks dan informasi yang tidak terverifikasi. Kemudahan dalam membuat dan menyebarkan informasi di internet menyebabkan banyaknya berita palsu yang menyesatkan masyarakat. Generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial sering kali lebih memilih berita yang menarik dan viral, tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu. Situasi ini menimbulkan tantangan besar bagi media kredibel seperti Kompas.com untuk tetap menjaga standar jurnalisme berkualitas di tengah gempuran informasi yang tidak valid. Oleh karena itu, banyak media kini mengembangkan divisi fact-checking dan kemitraan dengan platform anti-hoaks, seperti Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO), guna membangun kembali kepercayaan publik terhadap berita online.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, industri pers digital juga memiliki banyak peluang untuk terus berkembang. Dengan strategi digital yang tepat, media dapat memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi berita, mengembangkan model bisnis berbasis langganan (subscription-based), serta meningkatkan interaksi dengan audiens melalui berbagai platform multimedia. Media yang mampu beradaptasi dengan tren digital dan menjaga kualitas kontennya akan tetap bertahan dan berkembang di tengah perubahan industri yang begitu cepat. Dalam konteks ini, Kompas.com sebagai salah satu media online terbesar di Indonesia telah menerapkan berbagai strategi manajemen produk media untuk menghadapi tantangan era digital dan tetap menjadi pilihan utama pembaca.

Profil dan Strategi Digital Kompas.com

Kompas.com adalah salah satu media online terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia. Berawal dari media cetak Harian Kompas yang didirikan pada tahun 1965 oleh Jakob Oetama dan P.K. Ojong, Kompas berkembang menjadi media digital dengan meluncurkan Kompas Online pada tahun 1995. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi berita, Kompas Online berganti nama menjadi Kompas.com pada tahun 2008, memperkuat identitasnya sebagai portal berita digital yang menyajikan informasi aktual, terpercaya, dan berkualitas tinggi. (Kustiawan et al., 2022: 39) Hingga saat ini, Kompas.com berada dalam naungan Kompas Gramedia Group, salah satu konglomerasi media terbesar di Indonesia, yang juga menaungi Kompas TV, Harian Kompas, Tribunnews, dan berbagai platform media lainnya.

Sebagai media digital, Kompas.com memiliki cakupan berita yang luas, meliputi berita nasional, politik, ekonomi, teknologi, olahraga, hiburan, gaya hidup, hingga edukasi. Dengan pendekatan jurnalistik berbasis kredibilitas dan kecepatan, Kompas.com berhasil menjadi salah satu portal berita yang paling banyak diakses di Indonesia. Berdasarkan data Alexa tahun 2018, Kompas.com menempati peringkat keempat sebagai situs berita paling populer di Indonesia, bersaing dengan Detik.com, Tribunnews, dan Liputan6.com. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi digital yang diterapkan, yang meliputi pengelolaan konten berbasis data, optimalisasi SEO, serta pemanfaatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam menghadapi era digital, Kompas.com menerapkan strategi digital yang berfokus pada multiplatform engagement. Tidak hanya mengandalkan website utama, Kompas.com juga aktif di berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok untuk menarik audiens dari berbagai segmen. Misalnya, di Instagram, Kompas.com menyajikan berita dalam bentuk visual yang lebih menarik dengan infografik dan carousel post, sementara di YouTube, mereka mengembangkan berbagai program berita berbasis video, seperti Kompas.com Reporter on Location (K-RoL) yang menyajikan laporan langsung dari lapangan. Selain itu, Kompas.com juga bekerja sama dengan platform agregator berita seperti Google News, Line Today, dan Baca Berita, yang semakin memperluas jangkauan pembaca. Selain memperluas distribusi berita, Kompas.com juga mengembangkan model bisnis yang berorientasi pada konsumen (consumer-centric business model). Salah satu strategi utama dalam monetisasi adalah iklan digital dan sponsored content, di mana Kompas.com bekerja sama dengan berbagai

merek dan perusahaan untuk menghadirkan konten berbayar yang tetap relevan dengan kebutuhan pembaca. Selain itu, Kompas.com juga menerapkan strategi native advertising, di mana iklan disajikan dalam format yang lebih alami dan tidak mengganggu pengalaman pengguna. Untuk meningkatkan loyalitas audiens, Kompas.com menyediakan berbagai fitur interaktif seperti newsletter, push notification, dan forum diskusi, yang memungkinkan pembaca untuk tetap terhubung dengan berita terbaru secara real-time.

Dengan berbagai strategi digital yang diterapkan, Kompas.com terus beradaptasi dengan perubahan tren media dan perilaku pembaca di era digital. Fokus utama mereka adalah mempertahankan kredibilitas jurnalistik sambil tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan preferensi audiens. Keberhasilan Kompas.com dalam mengelola strategi digitalnya menjadi bukti bahwa media online tidak hanya harus menyajikan berita yang cepat dan akurat, tetapi juga mampu membangun keterlibatan dengan audiens melalui berbagai platform digital. Ke depan, tantangan utama bagi Kompas.com adalah mempertahankan posisinya di tengah persaingan ketat industri media digital, sekaligus terus berinovasi dalam menyajikan konten yang menarik dan berkualitas tinggi. (Rahmawati & Febriana, 2023: 25).

Manajemen Produk Media Kompas.com

Dalam menghadapi persaingan di era digital, Kompas.com menerapkan manajemen produk media yang terstruktur guna memastikan bahwa kontennya tetap relevan, berkualitas, dan mampu menarik perhatian audiens, khususnya generasi milenial. Manajemen produk media meliputi berbagai aspek, termasuk format konten, kualitas berita, strategi harga, serta pengaruh konten terhadap audiens. Dengan menerapkan konsep Popular-High Quality Journalism, Kompas.com berusaha menggabungkan jurnalisme berkualitas tinggi dengan strategi bisnis digital yang berorientasi pada kebutuhan pembaca. (Ramadhan et al., 2021: 233) Keberhasilan manajemen produk ini memungkinkan Kompas.com tetap kompetitif di tengah gempuran media digital baru serta platform agregator berita yang semakin mendominasi industri media.

Salah satu aspek utama dalam manajemen produk Kompas.com adalah penentuan format konten yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Kompas.com tidak hanya menyajikan berita dalam bentuk teks, tetapi juga mengembangkan konten berbasis multimedia, seperti infografik, video, dan reportase interaktif. Dua inovasi unggulan dalam produk media mereka adalah Visual Interaktif Kompas (VIK) dan JEO, yang menggabungkan teks, gambar, video, animasi, dan grafis untuk memberikan pengalaman membaca yang lebih menarik. Selain itu, Kompas.com juga aktif dalam mengelola kanal berita spesifik, seperti Kompas Otomotif, Kompas Travel, dan Kompas Tekno, yang menyajikan konten sesuai dengan minat audiens tertentu. Dengan format yang lebih variatif, Kompas.com mampu menjangkau segmen pembaca yang lebih luas dan mempertahankan loyalitas audiens.

Kualitas konten juga menjadi fokus utama dalam manajemen produk media Kompas.com. Untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas berita, Kompas.com menerapkan proses editorial yang ketat, termasuk verifikasi informasi dan fact-checking. Media ini juga memiliki tim redaksi yang terbagi dalam beberapa kategori, mulai dari reporter lapangan, editor, hingga tim investigasi, yang bertugas menyajikan berita mendalam dengan berbagai perspektif. Selain itu, dalam menghadapi maraknya berita hoaks, Kompas.com meluncurkan fitur "Hoaks atau Fakta", di mana pembaca dapat mengecek kebenaran suatu informasi melalui verifikasi dari tim redaksi. Dengan standar jurnalistik yang tinggi, Kompas.com berhasil membangun reputasi sebagai media yang dapat dipercaya di era digital yang penuh dengan disinformasi. Dari sisi monetisasi, Kompas.com mengadopsi model bisnis berbasis iklan digital dengan kombinasi native advertising, sponsored content, dan kemitraan strategis. Tidak seperti beberapa media internasional yang menerapkan sistem berbayar (paywall), Kompas.com tetap mempertahankan model gratis bagi pembaca, dengan pendapatan utama berasal dari iklan programmatic,

kolaborasi dengan brand, serta konten bersponsor. Selain itu, Kompas.com juga mengoptimalkan monetisasi melalui media sosial dan platform video, seperti YouTube dan Instagram, di mana mereka menghasilkan pendapatan tambahan dari fitur monetisasi yang disediakan oleh platform tersebut. Ke depan, Kompas.com berpotensi mengembangkan model bisnis berbasis langganan (subscription-based model) untuk menawarkan konten eksklusif bagi pembaca yang menginginkan berita premium.

Dengan manajemen produk media yang komprehensif, Kompas.com terus berinovasi dalam menghadirkan konten yang menarik dan relevan bagi audiens digital. Keberhasilan mereka dalam memadukan format yang inovatif, kualitas jurnalistik yang tinggi, strategi monetisasi yang fleksibel, serta optimalisasi distribusi konten melalui berbagai platform menjadikan Kompas.com sebagai salah satu media digital paling kompetitif di Indonesia. Namun, untuk mempertahankan posisinya, Kompas.com perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, perubahan perilaku pembaca, serta persaingan yang semakin ketat dari media lain dan agregator berita.

Adaptasi Kompas.com terhadap Karakteristik Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia, dengan rentang usia 19-34 tahun yang mencakup hampir 50% dari total pengguna internet di Indonesia menurut survei APJII tahun 2018. Sebagai segmen yang sangat aktif dalam mengakses informasi melalui media digital, milenial memiliki karakteristik unik, seperti lebih sering mengonsumsi berita dari media sosial, lebih menyukai konten visual dibandingkan teks panjang, cenderung tidak loyal terhadap satu platform media, dan lebih rentan terhadap berita hoaks. Kompas.com menyadari bahwa untuk tetap relevan di era digital, mereka harus beradaptasi dengan karakteristik milenial melalui strategi yang menggabungkan teknologi, inovasi format berita, dan distribusi konten yang lebih interaktif.

Salah satu strategi utama Kompas.com dalam menjangkau generasi milenial adalah dengan mengoptimalkan kehadiran di berbagai platform media sosial. (Wibowo, 2007: 112) Berdasarkan data internal mereka, Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube menjadi platform yang paling sering digunakan oleh generasi milenial untuk mengakses berita. Oleh karena itu, Kompas.com aktif membagikan berita dalam berbagai format di media sosial, seperti infografik di Instagram, thread berita di Twitter, siaran langsung (live streaming) di Facebook, serta video berita di YouTube. Konten yang dibagikan di media sosial dirancang agar lebih mudah dikonsumsi oleh milenial, dengan headline yang menarik, visual yang kuat, dan informasi yang ringkas untuk meningkatkan engagement dan shareability.

Selain media sosial, Kompas.com juga mengembangkan format berita yang lebih sesuai dengan preferensi generasi milenial yang cenderung lebih menyukai konten berbasis visual dan audiovisual. Salah satu inovasi yang dihadirkan adalah Visual Interaktif Kompas (VIK) dan JEO, yang merupakan bentuk long-form journalism dengan tampilan multimedia yang lebih menarik. Selain itu, untuk menarik audiens yang lebih muda, Kompas.com meluncurkan Pijaru, sebuah platform berita berbasis video yang menargetkan milenial muda dengan konten yang lebih ringan dan menghibur. Dengan mengadopsi pendekatan storytelling visual dan interaktif, Kompas.com memastikan bahwa berita mereka tetap menarik bagi generasi yang lebih menyukai konsumsi informasi cepat dan dinamis. Kompas.com juga berupaya mengatasi rendahnya loyalitas milenial terhadap satu platform media dengan menerapkan strategi distribusi multi-kanal. Selain melalui website dan media sosial, Kompas.com bekerja sama dengan agregator berita seperti Google News, Line Today, dan Baca Berita, yang memungkinkan kontennya ditemukan lebih mudah oleh audiens yang tidak secara langsung mengunjungi situs web mereka. Selain itu, Kompas.com mengembangkan fitur notifikasi berita dan newsletter untuk tetap terhubung dengan pembaca setianya. Dengan berbagai strategi ini, Kompas.com tidak hanya memperluas jangkauan audiens tetapi juga berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan pembaca milenial.

Sebagai respons terhadap tingginya potensi milenial terpapar hoaks, Kompas.com juga mengintensifkan peran jurnalisme verifikasi melalui program "Hoaks atau Fakta". Program ini bertujuan untuk membantu pembaca mengidentifikasi berita palsu dan mendapatkan informasi yang benar berdasarkan verifikasi redaksi. Selain itu, Kompas.com bekerja sama dengan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) dan International Fact-Checking Network (IFCN) untuk meningkatkan akurasi berita dan menjaga kredibilitas jurnalistik. Dengan mengadopsi pendekatan berbasis fakta serta menyesuaikan format kontennya dengan kebutuhan generasi milenial, Kompas.com berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu media digital paling relevan dan terpercaya di Indonesia di tengah persaingan ketat industri media online. (Wahyudi, 1992: 88).

Evaluasi dan Prospek Masa Depan Kompas.com di Era Digital

Sebagai salah satu media digital terbesar di Indonesia, Kompas.com telah berhasil beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren konsumsi informasi di era digital. Keberhasilannya dapat dilihat dari konsistensi dalam menjaga kualitas jurnalistik, diversifikasi format konten, serta optimalisasi distribusi berita melalui berbagai platform digital. Strategi multiplatform yang diterapkan, mulai dari website, media sosial, hingga agregator berita, telah membantu Kompas.com mempertahankan audiensnya di tengah persaingan ketat dengan media digital lain seperti Detik.com, Tribunnews, dan Liputan6.com. Selain itu, inovasi seperti Visual Interaktif Kompas (VIK), JEO, dan Pijaru menunjukkan komitmen Kompas.com dalam menghadirkan konten yang lebih menarik bagi generasi milenial dan Gen Z.

Namun, tantangan utama yang dihadapi Kompas.com adalah mempertahankan daya saingnya di tengah perubahan algoritma media sosial dan agregator berita. Saat ini, sebagian besar lalu lintas pembaca berasal dari platform pihak ketiga seperti Facebook, Google News, dan Line Today, yang algoritmanya sering berubah dan dapat mempengaruhi visibilitas berita. Jika ketergantungan ini tidak dikelola dengan baik, Kompas.com berisiko kehilangan audiens jika terjadi perubahan algoritma yang mengurangi jangkauan kontennya. Oleh karena itu, strategi pembangunan komunitas pembaca yang lebih loyal melalui platform milik sendiri, seperti newsletter, aplikasi mobile, dan langganan premium, perlu diperkuat agar tidak hanya bergantung pada lalu lintas dari platform eksternal. (Ismandianto & Susilawati, 2021: 67).

Selain itu, dalam menghadapi persaingan dengan media berbasis kecerdasan buatan (AI) dan jurnalisme otomatis, Kompas.com perlu terus berinovasi dalam penggunaan teknologi digital. Sejumlah media internasional telah mengadopsi AI untuk menghasilkan berita otomatis, menganalisis tren pembaca, dan menyesuaikan konten secara personalisasi. Kompas.com dapat mengikuti tren ini dengan memanfaatkan big data dan AI untuk mengoptimalkan distribusi berita, meningkatkan interaksi dengan pembaca, serta menawarkan pengalaman yang lebih dipersonalisasi berdasarkan preferensi audiens. Langkah ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna tetapi juga membuka peluang monetisasi baru melalui iklan berbasis data dan konten premium yang lebih relevan dengan kebutuhan pembaca. Di sisi model bisnis, Kompas.com masih mengandalkan pendapatan utama dari iklan digital, tetapi tantangan ke depan adalah bagaimana menciptakan sumber pendapatan yang lebih berkelanjutan. Banyak media internasional telah beralih ke model langganan berbayar (subscription-based) untuk mengurangi ketergantungan pada iklan, sementara di Indonesia model ini masih menghadapi tantangan karena mayoritas pembaca lebih terbiasa dengan konten gratis. Ke depan, Kompas.com dapat mempertimbangkan pengembangan layanan eksklusif, seperti akses berita premium, analisis mendalam, atau fitur komunitas diskusi yang hanya dapat diakses oleh pelanggan berbayar. Dengan kombinasi model bisnis berbasis iklan dan langganan, Kompas.com dapat menciptakan sumber pendapatan yang lebih stabil dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, masa depan Kompas.com di era digital sangat bergantung pada kemampuannya untuk terus beradaptasi dengan perubahan industri media. Inovasi dalam format

konten, penggunaan teknologi AI, strategi monetisasi yang lebih beragam, serta pembangunan basis pembaca yang lebih loyal akan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan posisi Kompas.com sebagai media digital terdepan di Indonesia. (Khoerun Nisa Dyah, 2021: 52) Dengan tetap mempertahankan kredibilitas jurnalistik dan berinovasi dalam menghadapi tantangan industri, Kompas.com berpeluang besar untuk terus berkembang dan tetap relevan di era digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Kompas.com telah membuktikan kemampuannya untuk tetap eksis dan bersaing di era digital melalui strategi manajemen produk media yang adaptif dan inovatif. Dengan menerapkan Popular-High Quality Journalism, Kompas.com berhasil menjaga kredibilitas berita di tengah persaingan ketat industri media online. Berbagai strategi telah diterapkan, seperti diversifikasi format konten, optimalisasi distribusi melalui media sosial dan agregator berita, serta pengembangan produk berbasis multimedia seperti VIK dan JEO. Selain itu, pemahaman terhadap karakteristik generasi milenial, yang menjadi segmen utama pembaca, juga membantu Kompas.com dalam menghadirkan berita yang lebih sesuai dengan preferensi audiens digital.

Meskipun telah mencapai keberhasilan, Kompas.com masih menghadapi berbagai tantangan, seperti ketergantungan pada platform pihak ketiga, perubahan algoritma media sosial, serta persaingan dengan media berbasis AI dan agregator berita. Untuk tetap relevan, Kompas.com perlu terus berinovasi dalam penggunaan teknologi digital, meningkatkan strategi monetisasi yang lebih berkelanjutan melalui model langganan premium atau layanan eksklusif, serta membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan komunitas pembaca. Keunggulan dalam penyajian berita berkualitas harus terus diperkuat agar tetap menjadi pilihan utama di tengah maraknya informasi yang beredar di dunia digital.

Ke depan, prospek Kompas.com bergantung pada kemampuannya untuk menyeimbangkan inovasi teknologi dengan kualitas jurnalisme yang tetap kredibel dan berintegritas. Dengan terus beradaptasi terhadap tren media digital, memperkuat posisi di berbagai platform, serta mengembangkan strategi bisnis yang lebih stabil, Kompas.com memiliki peluang besar untuk tetap menjadi salah satu media digital paling berpengaruh di Indonesia. Transformasi digital yang dijalankan dengan tepat akan memungkinkan Kompas.com tidak hanya bertahan, tetapi juga terus berkembang di tengah dinamika industri media yang semakin cepat berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Al Aflah, N., Aryansyah, R., Manurung, E. H., Lubis, A. H., & Maghfirah, A. Y. (2023). *Implementasi manajemen teknologi media sosial Instagram sebagai space promotion pada UMKM Henna Art Medan*. Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 115-118. Retrieved from <https://www.zia-research.com/index.php/abdicendekia/article/view/90>.
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode penelitian pendidikan: Panduan menulis artikel ilmiah dan tugas akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Faudzi, A., & Fajri, M. (2024). *Manajemen produksi siaran berita di Padang TV*. RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, 6(2), 59-74. Retrieved from <https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/3125>.
- Ikhwani, M. (2022). *Manajemen media kontemporer: Mengelola media cetak, penyiaran, dan digital*. Jakarta: Prenada Media.

- Kurniawati, L. (2020). *Faktor penghambat proses produksi program acara Hariring di TVRI Jawa Barat*. Jurnal Khatulistiwa Informatika, 11(2), 77-82. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/487779/faktor-penghambat-proses-produksi-program-acara-hariring-di-tvri-jawa-barat>.
- Kustiawan, W., Syakilah, N., Salsabila, T., Hasan, A. I., & Sitorus, A. O. (2022). *Manajemen penyiaran serta pengembangan radio dan televisi: Radio and television development broadcasting management*. Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi, 2(2), 37-42. Retrieved from <https://journal.sinov.id/index.php/juitik/article/view/178>.
- Rahmawati, E., & Febriana, W. (2023). *Manajemen produksi siaran berita di televisi pada program NTB Hari Ini*. Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 7(1), 23-30. Retrieved from <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/19359>.
- Ramadhan, M. F., Kinasih, A. V. Z., & Pernikasari, D. A. (2021). *Manajemen produksi siaran berita Liputan 6 SCTV selama pandemi Covid-19*. Jurnal Audiens, 2(2), 231-238. Retrieved from <https://jurnalaudiens.umsy.ac.id/index.php/ja/article/view/184>.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik produksi program televisi*. Yogyakarta: Pinus.
- Wahyudi, J. B. (1992). *Teknologi informasi dan produksi citra bergerak*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fahrudika, O. A., Satvikadewi, A. P., & Tri Palupi, M. F. (2023). *Strategi manajemen konten TV lokal pada masa transisi digitalisasi penyiaran televisi (Studi kasus pada JTV)*. SEMAKOM: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi, 2(2), 888-894.
- Ismandianto, I., & Susilawati, N. S. (2021). *Manajemen produksi program Mimbar Agama TVRI Riau-Kepri*. Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1).
- Khoerun Nisa Dyah, P. M. (2021). *Manajemen produksi program Shihab & Shihab di Narasi.TV*. Jurnal UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 3(1).
- Martha, Z. (2019). *Proses produksi siaran program berita pada media*. Menara Ilmu. Retrieved from <https://jurnal.umsb.ac.id>.
- Maulana Shahri, A., & Puspita, S. (2022). *Manajemen produksi siaran pemberitaan media radio dan televisi*. Jurnal Mudabbir, 2(2).
- Morrison, M. A. (2011). *Manajemen media penyiaran (Edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morrison, M. A. (2013). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio dan televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurhasanah. (2011). *Analisis produksi siaran berita televisi*. Retrieved from <https://repository.uinjkt.ac.id>.
- Peter, K. P., & Starr, M. F. (n.d.). *Electronic media management* (5th ed.).
- Putri, W., & Fadilla, S. (2024). *Manajemen produksi program berita Tanah Datar TV di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tanah Datar*. KINEMA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran, 3(1), 1-16.

- Susanti, S., & Ratmita, R. A. (2020). *Manajemen produksi program berita di iNEWS TV Bandung*. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, 2(2), 1-17.
- Wahyudi, J. B. (1994). *Dasar-dasar manajemen penyiaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik produksi program televisi*. Yogyakarta: Pinus.
- Willing, S. (2010). *Jurnalistik: Petunjuk teknik menulis berita*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.