

# Strategi Redaksi Media Kompas.com dalam Menarik Minat Generasi Milenial

Widyawati<sup>1</sup>, Farid Rusdi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [widyawati.915180064@untar.ac.id](mailto:widyawati.915180064@untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [farid@fikom.untar.ac.id](mailto:farid@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal :15 -12-2021, revisi tanggal : 06-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

---

## Abstract

*Online media utilizes portals like using social media. Millennials use social media the most such as Instagram, YouTube, and Facebook. This study wants to know the editorial strategy of Kompas.com media in attracting the interest of the millennial generation and Kompas.com's strategy in facing competition. The author uses the theory of new media and agenda setting. The research method used in this research is a qualitative research method. In this study, the authors conducted interviews with the managing editor of Kompas.com, Kompas.com Reporter, and loyal readers of Kompas.com daily. The findings show that the Kompas.com media editorial strategy to attract the millennial generation is by using social media and the features in it and creating relevant content. Research also shows that Kompas.com's readers are dominated by millennials. Kompas.com's strategy to face competition is to maintain brand news that prioritizes news accuracy.*

**Keywords:** *agenda setting, editorial strategy, new media, online media*

## Abstrak

Media online memanfaatkan portal layaknya menggunakan media sosial. Generasi milenial paling banyak menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook. Penelitian ini ingin mengetahui strategi redaksi media Kompas.com dalam menarik minat generasi milenial dan strategi Kompas.com dalam menghadapi persaingan. Penulis menggunakan teori new media dan agenda setting. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara pada redaktur pelaksana Kompas.com, Reporter Kompas.com, dan pembaca setia harian Kompas.com. Temuan menunjukkan bahwa strategi redaksi media Kompas.com untuk menarik generasi milenial yaitu dengan penggunaan media sosial dan fitur-fitur di dalamnya serta membuat konten yang relevan. Penelitian juga menunjukkan bahwa pembaca Kompas.com didominasi oleh kaum milenial. Strategi Kompas.com menghadapi persaingan yaitu dengan mempertahankan *brand news* yang mengutamakan akurasi berita.

**Kata Kunci:** *agenda setting, media baru, media online, strategi redaksi*

## 1. Pendahuluan

Masyarakat sangat membutuhkan informasi, dan informasi yang dibutuhkan masyarakat dapat diakses melalui media online atau *new media*. *New media* adalah media massa yang disajikan secara *online* pada website seperti media sosial atau

penggunaan internet yang sangat populer dalam mencari berita dan informasi (Romli, 2018).

Salah satu media pemberitaan terpercaya di Indonesia adalah Kompas.com. Kompas merupakan sebuah portal web yang menyajikan berita dan artikel online di Indonesia. Kompas menjadi media terdepan dalam menyajikan berita-berita baru. Dalam menyajikan berita, Kompas.com menyediakan platform pemberitaan *online* kepada pembaca harian Kompas melalui Website dan media sosial Kompas. Media *online* yang digunakan oleh Kompas.com memang khusus untuk membuat konten yang menarik perhatian kaum milenial. Menurut United States Census Bureau (2015) generasi milenial merupakan generasi yang lahir sekitar tahun 1982-2000. generasi ini terlahir di saat teknologi sedang sangat berkembang. Generasi ini lebih menyukai pemberitaan dalam bentuk gambar, grafis, dan konten yang lebih visual. Generasi milenial menganggap teknologi sebagai gaya hidup mereka. Generasi ini lebih memilih media *online* untuk menemukan informasi (Budiati, dkk., 2018)

Di Indonesia terdapat banyak media pemberitaan, namun strategi yang dipakai oleh setiap media pasti berbeda. Strategi adalah suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan atau media untuk menunjukkan keunggulan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan tertentu (Pattia & Radjaguguk, 2020). Strategi merupakan rencana yang dilaksanakan untuk menentukan bisnis mana yang akan dipindahkan organisasi di masa depan (Kadar, dkk., 2021)

Dalam sebuah media pemberitaan tentunya memiliki perencanaan ke depan untuk mempertahankan eksistensi atau keberadaannya di dunia pemberitaan. Beberapa strategi yang dijalankan yaitu (Tamtelahitu, 2020): strategi kesesuaian (*compability*); strategi untuk membangun kebiasaan (*habit formation*); strategi penarik massa (*mass appeal*). Dalam upaya mengemas sebuah berita yang menarik, Kompas.com menyediakan platform *online* kepada khalayak, mulai dari penggunaan website dan media sosial. Terdapat lima karakteristik dari media online: (Suseno & Rusdi, 2019)

- 1) *Immediacy*: Membicarakan mengenai kecepatan dan kesegaran berita dari penyajian berita. *Multiple Pagination*: Multiple pagination diperlukan di lam suatu website agar mempermudah khalayak untuk menemukan berita lain di situs web yang sama tanpa harus berpindah situs web.
- 2) *Multimedia*: Seiring perkembangan zaman, teknologi komunikasi dan informasi semakin pesat terutama perkembangan dalam pemakaian media *online*. Generasi milenial tidak lagi menyukai membaca sebuah berita secara konvensional. Milenial lebih menyukai pemberitaan yang disajikan dalam bentuk teks, grafik. Foto, maupun video. Selain itu, media *online* dapat menggunakan beberapa nomor halaman tanpa biaya tambahan.
- 3) *Archiving*: Kompas.com melakukan pendekatan terhadap milenial dengan cara melakukan pengelompokan terhadap genre-genre berita. Generasi milenial juga merupakan generasi yang sangat kritis dalam pemilihan topic pemberitaan. Oleh karena itu, Kompas.com berusaha untuk menyajikan konten berita yang sesuai dan berkaitan dengan kebutuhan khalayak khususnya milenial.
- 4) *Relation with Reader*: Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa generasi milenial tidak menyukai informasi searah. Milenial mencari berita yang tidak hanya searah tetapi mereka bisa ikut terjun dan memberi tanggapan atas berita tersebut. Maka dari itu, Kompas.com menyediakan konten kepada khalayak agar khalayak dapat menyampaikan aspirasi mereka.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bertujuan untuk menjelaskan strategi redaksi Kompas.com dalam meningkatkan minat membaca berita di kalangan milenial. Menurut Muri Yusuf (Sidiq & Choiri, 2019)) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang sepenuhnya menjelaskan suatu kegiatan dengan lengkap menggunakan kata-kata tertulis, bersifat alami, dan mengutamakan kualitas.

Penulis melakukan penelitian melalui studi kasus. Menurut (Fitrah & Luthfiyah, 2017) studi kasus merupakan jenis studi yang melibatkan investigasi kasus dan dapat menjawab berbagai *issue* atau objek akan suatu fenomena secara mendalam.

Dengan menggunakan studi kasus, penulis ingin mengetahui secara pasti bagaimana rencana atau ide-ide yang dilakukan Kompas.com agar pembaca khususnya milenial tertarik untuk membaca berita di portal *online* milik Kompas.com dibandingkan dengan media pemberitaan lainnya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. wawancara dilakukan dengan tiga narasumber yakni redaktur pelaksana Kompas.com, reporter Kompas.com, dan pembaca setia Kompas. Setelah itu kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati media sosial Kompas.com.

Fokus pada penelitian ini yaitu Redaksi Kompas.com, sedangkan objek penelitian yang diambil oleh penulis yaitu strategi redaksi media Kompas.com dalam menarik minat kaum milenial.

## 3. Hasil dan Temuan

Dalam mengumpulkan data penelitian, penulis melakukan tahapan wawancara, observasi, dan studi pustaka untuk memperoleh data kualitatif. Penulis melakukan wawancara melalui aplikasi Zoom pada 11 November 2021. Hasil dari wawancara, observasi, dan studi pustaka yang dilakukan penulis yaitu Kompas.com berusaha untuk menyajikan berita semenarik mungkin agar Kompas.com tetap menjadi media pemberitaan yang dilirik oleh generasi milenial dengan menyajikan berita dalam bentuk gambar, grafis, dan *to the point*.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan narasumber Amir Sodikin selaku redaktur pelaksana Kompas.com, strategi yang dilakukan oleh Kompas.com dalam meningkatkan minat kaum milenial adalah dengan menganalisis konten yang disukai oleh generasi milenial melalui data dan menyajikan berita yang relevan.

*“Jadi, Kompas.com berusaha menyediakan berita atau konten yang relevan dengan semua segmen pembaca dengan terus-menerus menggunakan data untuk menganalisis konten apa yang paling disukai oleh pembaca, selain itu Kompas.com juga memiliki agenda media tersendiri”* (Wawancara dengan Amir Sodikin selaku Redaktur Pelaksana Kompas.com pada 11 November 2021).

Selain itu, Kompas.com juga menyediakan konten berita seperti VIK (Visual Interaktif Kompas) yang menghadirkan konten berita yang lebih interaktif sehingga dapat menarik minat generasi milenial.

*“Kompas.com tidak hanya menyediakan konten berita yang bersifat regional saja atau bersifat hard news, tetapi menyediakan juga konten berita yang dekat dengan kehidupan masyarakat seperti travel, lifestyle, food, hingga VIK (Visual Interaktif Kompas). VIK sendiri menghadirkan konten berita yang lebih interaktif tidak hanya berbentuk tulisan, tetapi video interaktif hingga motion graphics yang tentunya terlihat lebih segar sehingga dapat menarik minat kaum milenial”* (wawancara dengan Maia selaku reporter Kompas.com).

Strategi lainnya yang membuat Kompas.com menjadi media pemberitaan pilihan generasi milenial dalam maraknya menghadapi persaingan adalah berusaha mempertahankan *brand news* keakurasian data.

*“Kompas.com berusaha mempertahankan brand news yang mengutamakan keakurasian data dan Kompas.com mempunyai alat untuk melakukan verifikasi data untuk mengetahui asli atau tidaknya berita tersebut. Contoh: jika ada kejadian besar atau ada isu viral di media sosial. Mereka akan mengandalkan Kompas.com untuk cek dan verifikasi kebenarannya”* - Amir Sodikin

Selain itu, Kompas.com menjadi media pemberitaan pilihan generasi milenial karena kredibilitas data.

*“Tentunya selain memiliki nama yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Kompas termasuk salah satu media yang kredibel karena pemberitaannya tidak hanya bersumber dari satu pihak, tetapi dari banyak pihak atau cover both side. Selain itu, sumber informasi yang ditulis sebagian besar di dapat dari narasumber yang kredibel atau terpercaya”* - Maia

Sedangkan menurut Fizar seorang pengamat sekaligus pembaca setia Kompas.com mengatakan bahwa Kompas.com dapat menghadapi persaingan dengan media pemberitaan lainnya itu karena media tersebut sudah dipercaya oleh banyak orang dan sudah terbukti kredibilitasnya.

*“Sebenarnya kan saya sudah jadi pembaca harian Kompas sudah lama ya, terus kalo ga salah saya tuh pernah liat pas tahun 2019 Kompas.com tuh mendapat penghargaan sebagai Trusted Online Media di Indonesia kan ya. Nah mungkin dari sana lah yang buat Kompas semakin dipercaya nih sama masyarakat untuk mencari informasi atau berita. Untinya Kompas tuh udah pinter lah ngerebut hati pembacanya”*. Fizar

### **Strategi Penyajian Berita Media Kompas.Com dalam Meningkatkan Minat Kaum Milenial**

#### 1) Strategi kesesuaian (*Compatibility*)

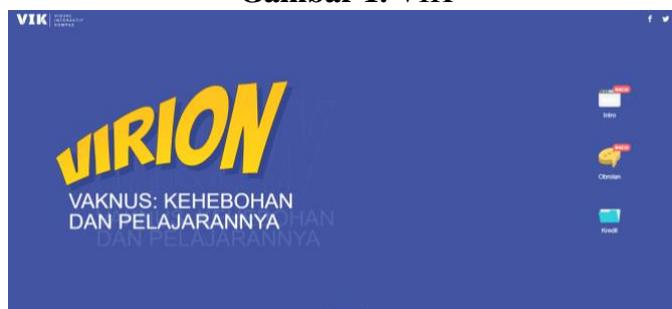
Dalam menyajikan sebuah berita Kompas.com melakukan beberapa strategi pemberitaan seperti kesesuaian jadwal pemberitaan, pemilihan tema berita, dan menyajikan sebuah berita yang sesuai dengan kebutuhan pembaca. Menurut Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss teori agenda setting merupakan teori bahwa media membentuk gambar dan tema penting dalam pikiran. Saluran

pesan sebagai penjaga gerbang informasi dapat menentukan apa dan bagaimana hal itu dilaporkan.

2) Strategi pembentukan kebiasaan (*habit formation*)

Dalam menyajikan sebuah berita Kompas memiliki kanal-kanal berita yang ditampilkan secara urut dan memiliki jeda waktu. Kanal tersebut meliputi kanal *Food*, Nasional, Megapolitan, Regional, Otomotif, Kanal *Homey*, Properti, dan VIK. Terdapat 8 kanal yang paling banyak dibaca dari generasi milenial dibanding dengan kanal-kanal lain. Sedangkan salah satu kanal yang paling menonjol dikalangan milenial yaitu kanal VIK. VIK merupakan *longform journalism* yang mengutamakan pembahasan isu secara komprehensif dengan lebih interaktif dan multimedia.

Gambar 1. VIK



Sumber: Instagram Kompas.com

3) Strategi penarik massa (*mass appeal*)

Dalam menarik pembaca khususnya generasi milenial, Kompas.com menggunakan media baru atau *new media* dalam menyampaikan sebuah berita mulai dari Website, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan bahkan Kompas sudah mulai memasuki dunia TikTok untuk menjangkau generasi yang sering mengandalkan media sosial sebagai wadah untuk mendapatkan informasi terbaru dalam bentuk teks, foto, infografik, hingga video. Kompas juga sering mengadakan kuis-kuis berhadiah kepada khalayak.

Gambar 2. Story Kuis Berhadiah



Sumber: Instagram Kompas.com

#### 4. Simpulan

Target khalayak Kompas.com adalah kalangan milenial. Untuk menarik minat kalangan milenial, salah satu cara yang dilakukan oleh tim redaksi dan pengelola sosial media adalah menggunakan platform *online* seperti website Kompas.com, Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter.

Dalam memanfaatkan media sosial Instagram, cara yang digunakan oleh Kompas.com dalam menarik minat generasi milenial adalah dengan melakukan rutinitas *live* Instagram dengan mengadakan sejumlah acara dan memberikan *giveaway* atau hadiah kepada para pemenang berupa uang tunai atau hadiah. Selain itu, Kompas juga sering melakukan sesi tanya jawab dengan khalayak, hal tersebut yang membuat media online Kompas.com ini dekat dengan khalayak. Kompas.com merupakan salah satu media yang sangat menerima aspirasi dari masyarakat khususnya generasi milenial yang ditampilkan melalui Instagram *story* Kompas.com.

Cara lain yakni dengan menyajikan konten berita yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan tentunya penyajian berita yang disajikan kepada audiens didesain dengan unik, trendi, agar khalayak tertarik untuk mengakses atau meng-*klik* berita tersebut.

Selain itu yang membuat Kompas.com mampu bersaing ditengah berkembangnya media-media pemberitaan lainnya yaitu karena Kompas memiliki ciri khas sendiri dalam menyajikan sebuah konten. Contohnya: konten hoax atau fakta, konten jernih berkomentar juga sangat berkontribusi dalam meningkatkan antusiasme milenial dalam berkomentar di media sosial dan mempunyai tema sendiri untuk konten jernih berkomentar yaitu “Kurangi Komentar Miring perbanyak #JernihBerkomentar.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta narasumber dan seluruh pihak yang turut mendukung penelitian ini.

#### 6. Daftar Pustaka

- Budiati, dkk. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. (Said, dkk., Ed.) Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Retrieved Desember 3, 2021, from <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>
- Fitrah, & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. (Ruslan, & Effendi, Eds.) CV. jejak. Retrieved Desember 3, 2021, from [https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi\\_penelitian\\_penelitian\\_kualita/UVRtDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=studi+kasus&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_penelitian_kualita/UVRtDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=studi+kasus&printsec=frontcover)
- Kadar, dkk. (2021). *Manajemen Strategik dan Kepemimpinan*. Yayasan Kita Menulis. Retrieved Desember 2, 2021, from [https://books.google.co.id/books?id=nFosEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA88&dq=Nilasari,+Senja.+\(2014\)&hl=id&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Nilasari%20Senja.%20\(2014\)&f=false](https://books.google.co.id/books?id=nFosEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA88&dq=Nilasari,+Senja.+(2014)&hl=id&redir_esc=y#v=onepage&q=Nilasari%20Senja.%20(2014)&f=false)

- Pattia, G., & Radjagukguk, D. L. (2020). Strategi Manajemen Redaksi Radar Depok.com Dalam Menghadapi Persaingan Di Era Digitalisasi. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5, 130-138. Retrieved Desember 2, 2021, from <http://journal.unas.ac.id/populis/article/view/825/910>
- Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. (I. Kurniawan, & M. A. Elwa, Eds.) Bandung: Nuansa Cendekia. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=Df7\\_DwAAQBAJ&pg=PA32&hl=id&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=Df7_DwAAQBAJ&pg=PA32&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. (A. Mujahidin, Ed.) CV. Nata Karya. Retrieved from <http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf>
- Suseno, A., & Rusdi, F. (2019). Strategi Penyajian Berita Brilio.net. *Koneksi*, 03, 182-189. Retrieved Desember 3, 2021, from <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/6202/4224>
- Tamtelahitu, T. M. (2020). Strategi Komunikasi Radio UKIM FM Melalui Media Sosial Dalam Menggaet Pendengar. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4, 142-152. Retrieved Desember 2, 2021, from <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3346>