

ANALISIS SEGMENTASI MEDIA DI SUARA MERDEKA PEKALONGAN

**Batsnah Nuwaifila, Bima Kharie Prayoga, Chilyatul Ashfiya, Muhammad Haykal Qolbi,
Rifqi Ma'arif**

Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

batsnahnwfl@gmail.com bimakharieprayoga@gmail.com chilyatul.af15@gmail.com
haykalqolbi30@gmail.com kerifqi@gmail.com

Abstrak

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efektif. Pengelompokan ini penting dalam industri media, agar program dan konten yang disampaikan sesuai dengan preferensi audiens yang beragam. Artikel ini mengeksplorasi segmentasi pasar di berbagai jenis media, termasuk televisi, radio, media cetak, dan media online. Dalam televisi, segmentasi membantu penyedia program dalam menciptakan konten sesuai minat pemirsa, seperti kelompok usia dan jenis kelamin. Radio, yang lebih sering didengar oleh generasi X dan Y, memanfaatkan segmentasi berdasarkan usia dan gaya hidup pendengar. Sedangkan media cetak seperti surat kabar tetap memiliki audiens, terutama di kalangan berpendidikan tinggi dan berusia dewasa, meski eksistensinya mulai tergantikan oleh media digital. Di era digital, website dan media sosial mengakomodasi semua usia dan demografi, dengan pemuda sebagai pengguna dominan internet. Artikel ini fokus pada segmentasi pasar media cetak *Suara Merdeka* di Pekalongan, yang mempertahankan relevansinya dengan memetakan audiens berdasarkan usia, minat, dan faktor geografis guna meningkatkan keterlibatan pembaca. Penelitian ini menggambarkan bagaimana strategi segmentasi diterapkan dalam media untuk memahami struktur audiens, merancang konten, dan mempertahankan relevansi di era digitalisasi.

Kata kunci: Segmentasi pasar, Media cetak, Media penyiaran, Media digital, Audiens.

Abstract

Market segmentation is the process of grouping markets based on specific characteristics, such as demographics, geography, psychographics, and behavior, to meet consumer needs more effectively. This segmentation is important in the media industry, so that the programs and content delivered are in accordance with the preferences of diverse audiences. This article explores market segmentation across various types of media, including television, radio, print media, and online media. In television, segmentation helps program providers create content that suits audience interests, such as age group and gender. Radio, which is more often listened to by generations X and Y, utilizes segmentation based on the age and lifestyle of listeners. Meanwhile, print media such as newspapers still have an audience, especially among the highly educated and mature,

Submitted: November 2024, **Accepted:** July 2025, **Published:** August 2025
Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Illu_Komunikasi/

Jurnal Penelitian Media Komunikasi, Universitas Pamulang, Volume 2, No 2 Agustus 2025, hlm 88-108

ISSN: 3048-2267(online)

although their existence is starting to be replaced by digital media. In the digital era, websites and social media accommodate all ages and demographics, with young people as the dominant internet users. This article focuses on the market segmentation of the print media Suara Merdeka in Pekalongan, which maintains its relevance by mapping audiences based on age, interests, and geographic factors to increase reader engagement. This study illustrates how segmentation strategies are applied in the media to understand audience structure, design content, and maintain relevance in the digital era.

Keywords: Market segmentation, Print media, Broadcast media, Digital media, Audience.

Submitted: November 2024, **Accepted:** July 2025, **Published:** August 2025

Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

PENDAHULUAN

Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan aspek geografis, demografis, tingkah laku dan psikografis dengan memenuhi syarat-syarat segmentasi agar bermanfaat dan menjadi lebih efektif. Sedangkan pengertian segmentasi pasar menurut Tjiptono dan Chandra dalam penelitian Putri dkk, dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi beberapa kelompok atau beberapa segmen yang mana memiliki kesamaan dalam hal keinginan, perilaku, kebutuhan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Kotler mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar menjadi beberapa grup konsumen dengan karakteristik, keinginan, atau tingkah laku yang berbeda-beda. (Putri, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar media adalah sebuah proses pengelompokan pasar atau konsumen media berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku. Dalam industri media dan penyiaran segmentasi diperlukan agar media dapat melayani audiennya dengan baik,

mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi beberapa kelompok atau beberapa segmen yang mana memiliki kesamaan dalam hal keinginan, perilaku, kebutuhan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Selanjutnya, media harus memilih audien yang ditentukan dan bagaimana pengelola program melihat audien itu sendiri.

Dalam hal ini pentingnya memahami struktur atau kelompok audiens yang ada ditengah masyarakat untuk menentukan siapa yang akan menjadi konsumen media nantinya dan menentukan pula kualitas dari program yang ditampilkan. Segmentasi pasar media dibagi beberapa variabel-variabel diantaranya: Pertama, Segmentasi geografis yaitu segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti berdasarkan daerah otonomi, kota, iklim, negara, atau kawasan pemukiman. Kedua, segmentasi demografis yaitu segmentasi yang membagi pasar berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, agama, ras, suku, pendidikan, dan kebangsaan. Faktor demografis yang kerap kali dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen yaitu kebutuhan,

keinginan dan tingkat penggunaan konsumen yang memiliki korelasi dengan variabel demografis. Ketiga, segmentasi tingkah laku yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, perilaku, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa Segmentasi psikografis, yaitu sebuah segmentasi yang membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik (Munanjar, 2017).

Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam sebuah pasar, diperlukan suatu proses yang melibatkan tiga langkah utama, (Merida, 2021). Pertama, tahap Survei Tahap ini, peneliti perlu melakukan wawancara dan membentuk kelompok diskusi guna memahami motivasi, sikap, serta perilaku konsumen. Kemudian, peneliti menyusun kuesioner untuk mengumpulkan data mengenai atribut yang diperlukan. Kedua, tahap analisis. Peneliti melakukan analisis faktor terhadap data yang diperoleh untuk menghilangkan variabel-variabel dengan korelasi tinggi. Setelah itu, peneliti menggunakan analisis klaster untuk menghasilkan segmen-segmen yang berbeda secara optimal. Ketiga, tahap pembentukan.

Pada tahap ini kelompok-kelompok konsumen dipisahkan berdasarkan perbedaan dalam beberapa aspek, seperti sikap terhadap produk, kebiasaan dalam penggunaan, data demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), gaya hidup atau psikografis (minat, nilai, dan kepribadian), serta pola penggunaan media (jenis media yang sering digunakan, frekuensi konsumsi). Setelah kelompok-kelompok ini terbentuk, masing-masing segmen diberi nama yang mencerminkan ciri atau karakteristik utama yang paling menonjol dari kelompok tersebut. Misalnya, jika satu kelompok lebih sering menggunakan media digital, mereka bisa dinamai "Pengguna Digital Aktif." Dengan begitu, setiap segmen dapat diidentifikasi secara jelas berdasarkan perbedaan utama yang dimilik (Rahayu, 2008).

Pada teori yang diungkapkan oleh De Fleur dan Ball Rokeach mengenai Social Category Theory (Teori Penggolongan Sosial) dapat diaplikasikan untuk melihat bukti terdapatnya pengaruh seperti usia, tingkat pendidikan dan jenis kelamin terhadap perilaku konsumsi media. Asumsi yang terdapat dari teori tersebut bahwasanya ada klasifikasi sosial yang luas dalam masyarakat yang memiliki perilaku sama

Kategori sosial tersebut bisa saja didasarkan pada jenis kelamin, usia, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, tempat tinggal (desa atau kota) maupun agama. Selektivitas seseorang dalam memilih media sering ditentukan oleh variabel-variabel seperti umur, jenis kelamin, serta pendidikan (Nur, 2014).

Salah satu kebijakan yang dibuat oleh lembaga penyiaran televisi sebelum membuat program televisi adalah bagaimana merebut pasar penonton sehingga mendapatkan rating yang tinggi. Strategi merebut sasaran penonton atau dalam istilah yang disebutkan oleh Kotler (1988) yaitu pemasaran sasaran, terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, targetting dan positioning. Segmentasi pasarnyaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri, sedangkan targeting atau target adalah penetapan sasaran pasar yang berisi kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya dan positioning adalah kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang

terperinci (Kotler, 1988: 371).

Terkait segmentasi media dapat dicontohkan, selama ini yang terjadi di dalam masyarakat adalah adanya asumsi bahwa generasi tua dan generasi muda sangat berbeda jauh dalam memilih media. Kebanyakan generasi muda lebih intens pada media sosial dan online (website) sedangkan generasi tua masih sering bercengkraman dengan media penyiaran seperti televisi, radio bahkan ada juga yang masih menjadikan surat kabar atau majalah sebagai sumber informasi yang dibacanya. Begitupun juga pada variabel lain seperti jenis kelamin atau pendidikan yang membedakan dalam pemilihan media.

Dalam segmentasi pasar media penyiaran terbagi menjadi dua, yaitu Televisi dan Radio. Menurut Effendy, terdapat tiga fungsi televisi, yaitu: fungsi informasi, fungsi pendidikan/edukasi dan fungsi hiburan (entertainment). Pada kenyataannya, televisi lebih dominan berfungsi pada aspek hiburannya jika dibandingkan dengan kedua fungsi lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari tayangan televisi seperti acara hiburan, baik tayangan komedi, lagu-lagu, film, dan kuis lebih mendominasi. Fungsi hiburan menjadi

lebih dominan karena merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk mengisi waktu luang mereka dari aktivitas diluar rumah atau pekerjaan (Astoria, 2020). Penonton (audiens) televisi tidak hanya menonton program-program dari satu stasiun televisi saja, namun dari berbagai stasiun televisi yang dibutuhkan atau yang dianggap menarik .

Sebelum kemunculan media online dan media sosial, Televisi adalah sarana media yang paling menjadi primadona saat itu. Meskipun radio dan media cetak juga ada, tetapi televisi lebih menarik karena menyuguhkan penyiaran audiovisual. Berdasarkan data demografi pengguna televisi di Indonesia tahun 2022 penelitian oleh Cindy Mutia Annur, dimana datanya mengatakan kalangan baby boomers mendominasi pengguna televisi konvesional. Pada kenyataannya, usia 50 tahun keatas seringnya kegiatannya jarang di luar rumah, sehingga menonton televisi menjadi salah satu alternatif berkegiatan di rumah. Selain itu kalangan baby boomers menjadikan televisi sebagai media informasi karena kemudahan dalam menggunakannya (Fadhillah Latief Dasri, 2023). Jadi dapat disimpulkan bahwa segmentasi baby

boomers adalah target pasar yang paling ideal saat ini yang diberikan oleh televisi konvesional. Walaupun tidak menutup kemungkinan generasi x, y, bahkan z masih ada beberapa yang menonton televisi.

Seringnya baby boomers sudah memiliki jadwal untuk menonton televisi masing-masing karena program televisi memiliki jam tayang yang sudah terjadwal. Selain itu, jenis kelamin disini juga bisa menjadi pembeda dalam tontonan di televisi, semisal laki-laki lebih tertarik pada tontonan olahraga, atau film-film Hollywood. Sedangkan perempuan biasanya tontonannya seperti isu tentang selebritis, gosip, ftv, dan lain sebagainya. Begitupun dengan usia juga bisa menjadi pembeda, seperti anak-anak lebih tertarik tontonan kartun, dan orang dewasa atau orang tua lebih sering menonton siaran berita.

Berbeda dengan televisi, Frank Jefkins mengatakan bahwa karakteristik media radio yang menguntungkan yaitu: a. Murah, b. Waktu transmisi tidak terbatas, c. Suara manusia dan music, d. Tidak memerlukan perhatian terfokus, e. Teman setia (Meilani, 2020). Fungsi media radio yakni sebagai sarana atau media penyampaian informasi

yang mencakup ideology, norma, seni, ilmu pengetahuan dan agama (suemarjan 1990: 189). Faktor usia menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada minat dan kesengenan seseorang terutama dalam mendengarkan radio. Seperti hal nya dalam pemilihan saluran atau program dimana generasi muda, mereka cenderung lebih suka mendengarkan acara yang bernuansa anak muda. Seperti hal nya progam-progam hiburan ataupun program musik. Berbeda dengan mereka yang mempunyai problematika dalam kehidupannya, seperti mereka yang sudah dewasa atau bahkan sudah berumah tangga. Terkadang lewat radio bisa menjadi salah satu alternatif dalam mencari solusi dalam permasalahan, salah satunya dalam hal kesehatan (Syamsul, 2009).

Segmentasi media radio ini tidak jauh beda dengan televisi, akan tetapi mungkin radio tidak sebanyak televisi penggunanya yang dari generasi muda. Generasi X dan Y yang lebih mendominasi dalam mendengarkan radio. Sifat radio yang auditif membuat pemirsanya mampu mengerjakan kegiatan lain sekaligus. Seperti contoh dalam kehidupan nyata dalam usaha konveksi, supaya tidak jemu hanya ditempat mereka

biasanya sambil mendengarkan radio sebagai penghibur sembari melakukan pekerjaannya. Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh Mailani, di era digital ini peminat radio masih dari kalangan generasi X dan Y dimana generasi milenial tersebut menikmati radio sebatas untuk hiburan mendengarkan musik (Dhamayanti, Pemanfaatan media radio di era digital, 2020).

Selain segmentasi pasar media penyiaran, terdapat segmentasi pasar media cetak. Menurut Suranto, “Media cetak merupakan media tertua yang ada di muka bumi. Media cetak berawal dari media yang disebut dengan Acta Diuna dan Acta Senatus dikerajaan romawi, kemudian berkembang pesat setelah Johanes Guttenberg menemukan mesin cetak hingga kini sudah beragam bentuknya, seperti surat kabar, tabloid, majalah”. Untuk saat ini media cetak mulai tergerus oleh media elektronik dan juga media online. Hal ini dikarenakan efisiensi serta penggunaan yang simple menjadi faktornya yang mempengaruhi keduanya berbeda nasib. Perlu inovasi supaya eksistensi media cetak agar bertahan dan bersaing dengan media lain (Hidayatullah, 2019).

Karena pada hakikatnya setiap media massa mempunyai peminatnya masing-masing yang diklasifikasikan sesuai dengan segmentasinya. Seperti dalam penitiannya, Aulia Nur menyatakan bahwa media cetak surat kabar ternyata memiliki pengguna seperti konsumen dengan segmentasi pendidikan tamat sarjana hingga tamat doktoral. Yakni dengan rata-rata usia mereka berkisar antara tiga puluh sampai tujuh puluh tahun. Selain itu, Jenis kelamin juga dapat menunjukkan perbedaan pilihan media cetak, seperti laki-laki yang lebih tertarik dengan surat kabar atau koran, sedangkan perempuan lebih tertarik pada majalah ataupun tabloid (Nur, 2014).

Media cetak, terutama koran, memang masih memiliki peminat, akan tetapi keberadaannya tidak lagi populer dibandingkan tontonan TV dan akses internet. Dengan demikian, para pengusaha media cetak dituntut memutar otak supaya bisa mengikuti perkembangan zaman. Salah satu inovasinya yakni dengan bertransisinya surat kabar maupun majalah dalam format digital. Sehingga, tidak hanya bentuk kertas output dari surat kabar maupun, namun pengusaha media cetak juga bisa mendigitalkan format cetakkan itu agar dapat

diakses dengan internet. Hal ini karena masifnya penggunaan internet di zaman sekarang dimana jangkauan internet sangatlah luas.

Seiring perkembangan zaman, media cetak kini semakin berinovasi untuk menyebarkan informasi dalam bentuk tulisan melalui media massa seperti website atau sosial media segmentasi pasar media online yang terdiri dari Website dan Media Sosial. Menurut Doni Wahyudi dalam bukunya “Teknologi Informasi Dan Komunikasi 3”, mengemukakan bahwasanya web/situs merupakan suatu kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi, gambar gerak, suara atau gabungan dari semua itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan link-link (Sri Hartati, 2017). Secara sederhananya, website disini dapat dikatakan sebagai platform dimana semua orang dengan kategori semua usia, jenis kelamin, juga jenjang pendidikan apapun pasti menggunakannya. Generasi tua hingga generasi muda semuanya sudah bisa mengakses dan menggunakan website sebagai media informasi.

Website sendiri juga punya kegunaan yang banyak dan bisa diperoleh selain dari media penyampaian informasi. Diantara manfaat website tersebut seperti: website berfungsi membangun branding bisnis, website sebagai sarana promosi, website berfungsi sebagai alat pelayanan konsumen, website sebagai tempat kritik dan saran, serta berita bisa didapatkan secara aktual dalam website ini tanpa menunggu proses lama seperti media cetak yang perlu pencetakan ataupun media penyiaran yang perlu pengeditan naskah maupun videonya. Namun terkadang dengan berbagai manfaat dari kegunaan website, terkadang masih banyak yang belum memaksimalkan website tersebut sebagai media informasi dengan efektif terutama dalam segi pengembangan bisnis (Huda, 2020) .

Segmentasi pada penggunaan website sendiri Dampak dari era digital ini biasanya yang paling menonjol pada kaum muda. Dapat dilihat pengguna media sosial saat ini, didominasi oleh usia muda, yang mana penerimaan serta literasi lebih mudah ketimbang kelompok usia lain. Seperti yang dikemukakan oleh laman berita CNN Indonesia, Sugiharto (2014) mengatakan bahwa generasi muda dalam rentang usia 20-

24 tahun ditemukan 22,3 juta jiwa dan 25-29 tahun terdapat 24 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan riset terbaru yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), angka tersebut relatif tinggi ketimbang penduduk kelompok usia lainnya pada rentang usia 30-39 tahun.

APJII seperti dikutip dalam Kompas.com yang ditulis oleh Bohang (2018) mayoritas pengguna internet sebanyak 72.41 % masih dari kalangan urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Internet tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Sebanyak 49.52 % pengguna internet di tanah air adalah mereka yang berusia 19-34 tahun (Merida, 2021). Jadi rata-rata pengguna internet termasuk media online yakni kebanyakan dari usia remaja hingga dewasa. Faktor lokasi geografis juga menjadi pembeda dimana di perkotaan lebih banyak pengguna media online dibandingkan di pedesaan.

Sedangkan media sosial secara sederhana, istilah media sosial dapat diartikan dengan menjadi dua kata, yakni

"media" dan "sosial". Media bisa dimaknai sebagai alat komunikasi sebagaimana defenisi yang selama ini diketahui. Sifat media sendiri cenderung lebih dekat dengan massa atau khalayak karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Kemudian kata kedua yakni sosial, dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Kata sosial merujuk pada relasi sosial secara sederhananya. Relasi sosial itu sendiri bias dilihat dalam kategori aksi sosial dan relasi sosial.

Dari dua pengertian dasar mengenai media dan sosial yang telah disebutkan, namun tidak mudah membuat sebuah defenisi terkait media sosial berdasarkan perangkat teknologi saja. Dalam hal ini pendekatan teori-teori sosial diperlukan sebagai penjelas apa yang membedakan antara media sosial dan media lainnya di internet. Media Sosial dapat didefinisikan yakni merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Hanafi, 2016).

Fokus pada penelitian ini adalah segmentasi media cetak pada Suara Merdeka Pekalongan. Suara Merdeka merupakan salah satu media cetak yang memproduksi berita dalam bentuk koran dan website. Seiring dengan perkembangan media, Suara Media tetap mempertahankan eksistensinya sebagai media yang konsisten memproduksi berita dalam bentuk cetak, meskipun pelanggan koran kini semakin menurun. Namun, Suara Merdeka semakin berinovasi untuk mengikuti konfergensi media yang mana dalam target pembaca Suara Media membagi beberapa segmentasi audiensnya yang sesuai dengan usia, minat, jenis kelamin, faktor geografis dan lain-lain. Segmentasi media ini bertujuan agar konten media yang disajikan dapat sesuai dengan audiens dan di minati oleh audiens khususnya di daerah Pekalongan dan sekitarnya. Minat audiens ini penting guna meningkatkan pembaca berita di Suara Merdeka.

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, dengan penggambaran data melalui kalimat. Penelitian ini berfokus pada objektivitas, yang diwujudkan dengan menguraikan tujuan penelitian secara jelas. Pengumpulan

Submitted: November 2024, **Accepted:** July 2025, **Published:** August 2025

Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

data dan informasi dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara. Data tambahan diperoleh dari dokumentasi berupa foto-foto kegiatan. Semua informasi yang terkumpul kemudian disusun menjadi dokumen dan catatan yang diolah menjadi data yang siap dianalisis.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Maman (2002; 3), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena sosial dengan menyajikan sifat-sifat yang sedang berlangsung. Metode kualitatif ini menyediakan informasi terbaru yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat diterapkan pada berbagai permasalahan. Penelitian ini berfokus pada studi kasus, yakni penelitian yang mendalam dan menganalisis suatu objek secara rinci dan menyeluruh dalam kurun waktu tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Suara Merdeka

Suara Merdeka Network (SMN) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang media, khususnya media cetak. Perusahaan ini didirikan pada 11 Februari 1950 oleh H. Hetami dan saat ini berlokasi di

Kelurahan Pekunden, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang. Beberapa unit usaha yang dimiliki SMN antara lain:

Pertama, media cetak. Meliputi; Suara Merdeka dan Wawasan. Televisi, termasuk TVKU dan MAJT TV. Radio, seperti SSFM dan Trax FM Semarang (kerjasama dengan MRA Media). Media online, mencakup SuaraMerdeka.com, Wawasan.co, Harian Semarang, dan Otospeed.id. Event organizer yaitu Suara Merdeka Communications. dan properti, termasuk Menara Suara Merdeka.

Kehadiran Suara Merdeka di Pekalongan dimaksudkan untuk memperkuat distribusi informasi di wilayah pantura Jawa, yang meliputi berbagai berita lokal, regional, dan nasional. Selain itu, Suara Merdeka Pekalongan turut mendukung perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya di Pekalongan dengan memberikan ruang bagi masyarakat setempat untuk berpartisipasi dalam pemberitaan dan opini.

Seiring perkembangan zaman, Suara Merdeka Pekalongan juga mengikuti tren digital dengan memanfaatkan platform online, sehingga informasi dapat diakses dengan lebih cepat oleh masyarakat

Pekalongan dan sekitarnya. Hal ini membantu Suara Merdeka tetap relevan dan menjadi media yang diandalkan oleh warga setempat, (Pratama et al. 2023).

Kedua, visi misi. Visi Suara Merdeka adalah menjadi perusahaan terdepan di bidang informasi, diakui secara luas oleh publik, serta menjadi pilihan utama pelanggan berkat komitmennya terhadap kualitas. Selain itu, Suara Merdeka juga bertujuan untuk menyatukan masyarakat Jawa Tengah. Tujuan utamanya adalah berkontribusi pada peningkatan kecerdasan nasional dengan melayani masyarakat. Di samping itu, perusahaan berkomitmen untuk mendorong penyebaran informasi yang akurat, terbaru, dan bertanggung jawab melalui media cetak dan elektronik, serta memastikan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi. Tujuan lainnya adalah memaksimalkan keuntungan demi mendukung pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, meningkatkan kesejahteraan dan profesionalisme karyawan, serta berperan aktif dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan PT Suara Merdeka Press keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan menguntungkan.(Pratama et al. 2023)

Ketiga, audiens utama. Audiens utama Suara Merdeka adalah masyarakat Jawa Tengah, mencakup berbagai kelompok sosial dan ekonomi di wilayah ini. Media ini menyasar warga lokal yang membutuhkan informasi terkini terkait isu politik, ekonomi, sosial, dan budaya regional. Selain itu, Suara Merdeka juga menargetkan pelaku bisnis dan pengusaha lokal yang memerlukan berita ekonomi dan peluang bisnis, serta pemerintah daerah dan instansi resmi yang menggunakan media ini untuk menyampaikan kebijakan publik. Kalangan profesional dan akademisi juga menjadi bagian penting audiens Suara Merdeka, terutama mereka yang mencari analisis dan opini mendalam. Di era digital, Suara Merdeka turut menarik perhatian kaum muda dan pengguna media daring melalui platform online-nya, menjangkau audiens yang lebih luas dan dinamis.

Strategi Segmentasi Pasar Suara Merdeka

Pertama, segmentasi geografis. Secara praktiknya, Suara Merdeka merupakan media informasi yang mencangkup dua pasar yakni pasar nasional dan pasar lokal. Pasar nasional Suara Merdeka menyajikan berita dan informasi untuk konsumen secara nasional. Sedangkan pasar lokal Suara Merdeka

menyajikan informasi dan berita dari setiap daerah sesuai dengan karakteristik masing-masing daerah. Seperti pusat media informasi Suara Merdeka berada di Semarang, yang mana cakupan daerahnya meliputi; Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Kendal, Demak, Grobogan, dan Salatiga.

Di Kota Kudus terdapat Suara Muria mencangkup wilayah Kudus, Blora, Rembang, Pati, dan Jepara. Suara Kedu meliputi wilayah Magelang, Temanggung, Purworejo, wonosobo, Yogyakarta hingga Kebumen. Selain itu terdapat Suara Solo, daerahnya meliputi Solo, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, Boyolali, dan Klaten. Suara Banyumas, meliputi Purwokerto, Banjarnegara, Purbalingga, dan Cilacap. Di Pekalongan sendiri, terdapat Pantura Suara Merdeka yang mana merupakan media informasi yang cakupannya meliputi daerah kendaraan plat G yakni Kota Pekalongan, Kabupaten Pekalongan, Brebes, Tegal, Batang dan Pemalang.

Kedua, segmentasi demografi. Segmentasi demografi pembaca Suara Merdeka dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan Sosial Ekonomi Status (SES). Berikut rincian

data terakhir per-tahun 2020. a. Jenjang Pendidikan. Berdasarkan jenjang pendidikan, pembaca Suara Merdeka meliputi: Sarjana (Universitas) : 47%. Diploma : 14%. SMU/sederajat : 18%. Lainnya : 22%. b. Jenis Kelamin Berdasarkan jenis kelamin pembaca Suara Merdeka terdiri dari laki-laki sebanyak 75% dan perempuan sebanyak 25%. c. Usia. Pembaca Suara Merdeka mayoritas berusia sekitar 20 tahun hingga 49 tahun. d. Pekerjaan atau Profesi; Pekerja berkerah putih (*White Collar*) : 36%. Pekerja berkerah biru (*Blue Collar*) : 26%. Wirausaha (*Entrepreneur*) : 12%. Pelajar : 16%. Ibu rumah tangga : 5%. Lainnya : 6%. e. Sosial Ekonomi Status (SES); SES A : 28%. SES B : 20%. SES C : 47%. Lainnya : 6%.



Gambar 2. Company Profil Suara Merdeka

Ketiga, segmentasi psikogorfi dan Perilaku. Berdasarkan teori penggolongan

sisial, segmentasi psikografi dan perilaku pembaca Suara Merdeka di media cetak dan portal online. Hingga saat ini masih terdapat masyarakat yang masih gemar membaca koran untuk menemani pagi hari mereka dan waktu senggang mereka. Biasanya masyarakat yang memiliki perilaku tersebut adalah masyarakat menengah keatas diantaranya para akademisi, perkantoran, petinggi pemerintahan, dll.

Selain itu bagi masyarakat yang sudah akrab dengan teknologi, perilaku masyarakat tersebut lebih tertarik membaca berita melalui portal web Suara Merdeka atau berlangganan *E-Paper*. Kebanyakan masyarakat yang memiliki perilaku tersebut mayoritas kalangan generasi muda, seperti siswa dan mahasiswa.

Keempat, strategi digital Suara Merdeka. 1) Platform Digital yang digunakan strategi digital Suara Merdeka dalam memanfaatkan platform digital melibatkan penggunaan maksimal berbagai media sosial, situs web, dan koran digital untuk memastikan penyebaran informasi yang cepat, luas, dan relevan bagi audiens modern. Dengan adanya situs web resmi seperti SuaraMerdeka.com, Suara Merdeka menyediakan akses langsung ke berita terkini, artikel mendalam, serta konten multimedia yang dapat diakses oleh

pengguna kapan saja dan di mana saja. Situs web ini dioptimalkan untuk perangkat mobile dan desktop, sehingga pembaca dari berbagai perangkat dapat dengan mudah mengakses konten.

Melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter (X), TikTok, dan YouTube, Suara Merdeka membangun interaksi yang lebih dekat dengan audiens, memungkinkan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi berita, memberikan umpan balik, dan membagikan informasi secara instan. TikTok dan Instagram berfokus pada berita visual, infografis, dan konten video pendek yang dapat dengan cepat dikonsumsi oleh pengguna, sementara Twitter (X) berfungsi sebagai platform untuk update berita cepat dan diskusi real-time. Di YouTube, Suara Merdeka memanfaatkan konten video berupa liputan berita, wawancara, dan dokumenter yang mendalam.

Selain itu, Suara Merdeka memanfaatkan koran digital yang memungkinkan pembaca mengakses edisi cetak dalam format digital. Koran digital ini dirancang agar dapat dibaca dengan mudah melalui aplikasi atau perangkat mobile, sehingga pembaca tetap dapat mengikuti

berita harian di mana pun mereka berada. Strategi ini memastikan bahwa Suara Merdeka tetap relevan dan dapat bersaing di era digital dengan menyediakan akses yang mudah dan fleksibel bagi audiens yang menginginkan berita terbaru secara real-time. Kombinasi penggunaan situs web, media sosial, dan koran digital ini memberikan Suara Merdeka keunggulan dalam menyebarkan informasi secara lebih cepat, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens modern. 2) Personalisasi Konten. Strategi pemasaran digital Suara Merdeka mencangkup segala aspek kehidupan sosial media baik di instagram, tiktok, x, maupun facebook. Konten yang dihasilkan pun beragam. Mulai dari gambar yang kemudian dideskripsikan secara lengkap mengenai berita tersebut. Adapula berbentuk video atau reels yang disajikan dalam bentuk video terkait berita tersebut kemudian dicaption dijelaskan secara singkat mengenai informasi terkait yang kemudian dideskripsi netizen diarahkan untuk membaca berita secara lengkap melalui link yang tercantum.

Kelima, analisis keberhasilan strategi.

a) Indikator keberhasilan. Sebuah perusahaan berita, indikator perusahaan dilihat dari seberapa banyak para minat pembaca

menegenai sebuah informasi di portal online dan seberapa banyak masyarakat yang berlangganan melalui media cetak. Semakin banyak pembaca dan berlangganan maka indikator keberhasilan dapat diakatakan tercapai. Berikut lampiran data statistik pelanggan media cetak Suara Merdeka Pekalongan per-bulan September 2024.

Gambar 2. Suara Merdeka Pekalongan

b) Tantangan dan solusi. Tantangan perusahaan media cetak adalah *konvergensi*. Perkembangan teknologi yang kian pesat membersamai manusia dalam segala aspek kehidupan. Kemudahan akses digital yang diperoleh melalui teknologi menjadikan masyarakat enggan melakukan sesuatu yang rumit, ribet, dan susah diakses. Masyarakat dimanjakan oleh teknologi menjadikan peran media cetak sebagai media penyalur informasi menjadi menurun dan kebutuhan masyarakat

pun sudah beralih. Ketertarikan masyarakat akan membaca koran pun pada akhirnya mulai berkurang. Kini masyarakat lebih tertarik menggunakan gadget sebagai media komunikasi sekeligus mendapat informasi dengan mudah untuk diakses.

Meskipun demikian, sebagian masyarakat masih tertarik untuk mendapatkan informasi melalui media cetak dibandingkan media digital. Hal tersebut dilakukan karena masyarakat sudah nyaman dengan kebiasaannya yang sudah dilakukan dari tahun ke tahun, seperti halnya para pembaca usia 40 ketas. Namun, target pemasaran media infomasi sekarang bukan hanya kalangan usia 40 keatas, namun khususnya generasi muda yang melek akan informasi pun harus diberikan ruang untuk mendapatkan sebuah informasi yang valid dan sesuai dengan kode etik jurnalistik. Terlebih, di era sekarang semakin menjarah informasi yang tidak layak baca dikarenakan minimnya sumber dan tidak memerhatikan kode etik.

Suara Merdeka kini hadir melalui portal berita online yang dapat dengan mudah diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Informasi yang disajikan diportal berita pun lebih cepat sampai dikalangan

pembaca jika dibandingkan dengan koran yang harus melalui cetak dan beberapa agen. Selain portal online Suara Merdeka juga menyajikan informasi melalui akun sosial media. Hal tersebut dilakukan karena adanya *konvergensi* yang mana masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan media sosial sebagai platform untuk mendapatkan sebuah informasi. Sebagai perusahaan berita mau tidak mau harus mengikuti perkembangan teknologi, hal ini dimaksudkan agar dapat terus memenuhi kebutuhan masyarakat yang kian berubah.

SIMPULAN

Suara Merdeka Network (SMN) adalah perusahaan media lokal Jawa Tengah yang telah beroperasi sejak 1950 dan berhasil membangun portofolio yang beragam, mulai dari media cetak hingga platform digital. Dengan sejarah yang kuat dan peran penting dalam mendukung perkembangan sosial, ekonomi, dan budaya di wilayah pantura Jawa, SMN telah berinovasi mengikuti tren digital untuk tetap relevan bagi masyarakat modern. Melalui visi untuk menjadi perusahaan terdepan dalam penyebaran informasi berkualitas, SMN berkomitmen menyatakan masyarakat Jawa Tengah serta melayani pelanggan dengan layanan berkualitas.

Suara Merdeka memanfaatkan segmen geografis, demografi, dan psikografi untuk menyasar audiens beragam, mulai dari masyarakat umum, kalangan bisnis, hingga generasi muda yang semakin terbiasa dengan informasi digital. Platform digital seperti situs web, media sosial, dan koran digital dimanfaatkan secara maksimal untuk memperluas jangkauan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah adaptasi terhadap tren konvergensi media, yang membuat masyarakat lebih memilih akses digital daripada media cetak.

Pertama, Optimalisasi Konten Digital: Suara Merdeka sebaiknya terus memperkuat kehadiran digitalnya, khususnya dengan mengembangkan konten interaktif dan visual yang menarik bagi pengguna muda. Penggunaan format video pendek dan infografis di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat lebih ditingkatkan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan cenderung aktif di platform ini.

Kedua, Diversifikasi Pendekatan Personalisasi Konten: Untuk meningkatkan loyalitas pengguna, Suara Merdeka bisa lebih

mengembangkan pendekatan personalisasi pada situs web dan aplikasi mereka. Algoritma yang menyesuaikan konten berita sesuai preferensi pengguna, seperti berita berdasarkan wilayah atau topik favorit, akan meningkatkan keterlibatan dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Ketiga, Strategi Pembaharuan Media Cetak: Untuk mempertahankan audiens loyal di media cetak, SMN dapat mempertimbangkan mengintegrasikan edisi cetak dengan format digital melalui langganan hybrid (cetak + digital). Dengan demikian, pembaca tradisional dapat tetap menerima koran fisik sambil mendapatkan keuntungan dari akses digital untuk berita terbaru dan pembaruan cepat.

Keempat, Kolaborasi Lokal dan Komunitas: Sebagai media lokal, Suara Merdeka dapat meningkatkan kolaborasi dengan komunitas, UMKM, dan sektor bisnis lokal untuk mempromosikan konten-konten khusus seperti isu ekonomi lokal, peluang bisnis, dan event komunitas. Pendekatan ini dapat memperkuat posisinya sebagai suara utama masyarakat Jawa Tengah.

Jurnal

- Asteria, Fransisca N.F., dkk. (2020). "Dampak Kekerasan Verbal dalam Tayangan Komedi "Pesbukers" (Episode 14-16, Tahun 2019) Bagi Anak Usia 10 Tahun." *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*.
- Budhiyanto, Edi. (2021). "Pengaruh Konten YouTube terhadap Proses Pembelajaran di Era Digital." *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, vol. 3, no. 2.
- Candra, Sarita Merida, dkk. (2021)." Psikoedukasi dalam mempersiapkan mahasiswa menyongsong era digital. PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat).
- Dhamayanti, Meilani. (2020). "Pemanfaatan media radio di era digital." *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2).
- Hanafi, Muhammad. (2016). "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa.JOM FISIP Vol. 3 No. 2.

- Haryanto, Budi. (2022). "Penggunaan Twitter sebagai Alat Pemasaran Digital: Studi Kasus Bisnis di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis Digital*, vol. 6, no. 1.
- Hidayatullah, Syarif. (2019). "EKSISTENSI MEDIA CETAK HARIAN KABAR MADURA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA ELEKTRONIK (Studi Kasus Media Cetak Harian Kabar Madura) (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja).
- Huda, Miftahul. (2020). "Website sebagai Media Informasi dan Bisnis." *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 1(1).
- Kusuma, Marta Putri et al. (2019). "Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya," *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 16, no. 2.

- Latief, Fadhillah Dasri, Enung Suwarni. (2023). "ANALISIS DISRUPSI MEDIA DIGITAL TERHADAP INDUSTRI TELEVISI INDONESIA." *Journal Digital Business, Management, Finance, Economics (DBISMAFIEN)*, 1(2), 32-42.
- Munanjar. A. (2017). "Analisis Segmentasi Pasar Dan Manajemen Sdm Pada Program Gebyar Bca Net Tv," *Jurnal Komunikasi* VIII, no. (1).
- Nur. Aulia. (2014.) "Pengaruh usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin terhadap perilaku konsumsi media." *Interaksi Online*, 2(4).
- Pratama, Andi. (2022). "Peran Instagram dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 4, no. 1.
- Pratama, Dicky Wahyu, Fakultas Bahasa, D A N Ilmu, Universitas Islam, and Sultan Agung. (2023). *MEREK TERHADAP KEPUASAN MEMBACA SURAT KABAR SUARA MERDEKA NETWORK (SMN) (Studi Pada Warga Kec . Genuk Kota Semarang)*.
- Pujasari, Lucy Supratman. (2018). "Penggunaan media sosial oleh digital native." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1).
- Putri, Amanda. "Peran Media Sosial X dalam Aktivisme Digital di Indonesia. (2021). " *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, vol. 5, no. 2.
- Rahayu, Ekawati. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Kudus: Buku Daros, STAIN).
- Ramadhan, Arif. (2022). "Dampak Penggunaan TikTok terhadap Kecanduan Digital pada Remaja di Indonesia." *Jurnal Psikologi dan Media Sosial*, vol. 4, no. 1.
- Saraswati, Putri. (2021). "Instagram sebagai Media Komunikasi Visual dalam Membangun Personal Branding." *Jurnal Komunikasi Visual dan Desain*, vol. 7, no. 2.
- Setiawan, Budi. (2022). "Monetisasi Konten YouTube sebagai Strategi Ekonomi Kreator Konten di Era Digital." *Jurnal Media dan Komunikasi*, vol. 8, no. 1.
- Sri Hartati, Sri Ricky Wijaya. (2017). "Implementasi Web Government Sebagai Media Informasi Potensi

Desa Sukaraja. Jurnal TAM

(Technology Acceptance Model).

Susanto, Rizky. (2021). "TikTok dan

Ekonomi Kreatif: Peluang dan
Tantangan dalam Era Digital."

*Jurnal Komunikasi dan Ekonomi
Digital*, vol. 3, no. 2.

Buku

Syamsul, Asep, Romli. (2009). Dasar-Dasar

Siaran Radio. (Bandung: Nuansa).