



Strategi Komunikasi Bisnis Media Online Tribunbengkulu.com

Komi Kendy ¹⁾; Sri Narti ²⁾; Anis Endang Sri Murwani ³⁾

^{1,2,3)} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: kendy.komi@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 Oktober 2024]

Revised [02 Desember 2024]

Accepted [04 Desember 2024]

KEYWORDS

Strategy, Business Communication, Online Media, POAC Theory.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Persaingan antar media semakin ketat. Diperlukan strategi komunikasi bisnis yang optimal untuk bisa tumbuh dan mempertahankan eksistensi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh Tribunbengkulu.com yang merupakan salah satu media online lokal yang ada di Provinsi Bengkulu. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan untuk menganalisa adalah teori POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). Hasil penelitian menunjukkan strategi bisnis yang diterapkan Tribunbengkulu.com adalah dengan cara memperkuat tim internal dan memperluas jaringan klien dan pembaca di Provinsi Bengkulu (eksternal). Komunikasi bisnis di Tribunbengkulu.com sudah berlangsung dengan baik, karena berdampak pada pertumbuhan pendapatan bisnis dari tahun 2022 sampai dengan November 2024. Untuk mendukung pencapaian tersebut, Tribunbengkulu.com sudah menerapkan model POAC. Pada tahap planning (perencanaan), komunikasi bisnis yang diterapkan melibatkan penetapan strategi komunikasi di internal, serta melakukan komunikasi eksternal dengan klien iklan. Pada tahap pengorganisasian (organizing), pengorganisasian komunikasi di TribunBengkulu.com terlihat dari adanya hierarki instruksi pembagian tugas masing-masing tim yang jelas dan didukung dengan sumber daya peralatan yang mumpuni. Komunikasi internal diorganisir melalui tatap muka atau menggunakan aplikasi yang mendukung koordinasi real-time antara anggota tim. Sementara itu, komunikasi eksternal diorganisir melalui tim bisnis untuk mengatur interaksi dengan klien iklan dan redaksi dengan audiens, sehingga pesan yang disampaikan konsisten. Di tahap pelaksanaan (actuating) di TribunBengkulu.com melibatkan eksekusi rencana komunikasi bisnis, seperti publikasi berita, produksi konten, mengunggah konten, melihat tanggapan terhadap komentar pembaca dan menangani kebutuhan klien iklan. Di internal, pelaksanaan dilakukan melalui penugasan tim. Sedangkan secara eksternal, pelaksanaan meliputi aktivitas promosi berita di media sosial, pengelolaan engagement dengan audiens, dan layanan kepada klien. Pengendalian (controlling) dilakukan melalui pengawasan terhadap konten yang sudah dihasilkan dan diunggah. TribunBengkulu.com menggunakan data analitik untuk mengukur engagement audiens di media sosial dan tingkat kepuasan klien iklan. Di tingkat internal, feedback dari karyawan dan review kinerja mingguan atau bulanan digunakan untuk menilai efektivitas komunikasi dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Tribunbengkulu.com disarankan untuk mengembangkan keterampilan komunikasi untuk tim, mengembangkan hubungan dengan mitra bisnis, meningkatkan analisis data untuk control yang lebih akurat dan memanfaatkan teknologi digital dengan lebih baik lagi.

ABSTRACT

Competition among media is becoming increasingly fierce. An optimal business communication strategy is needed to grow and maintain existence. The purpose of this research is to understand the business strategies implemented by Tribunbengkulu.com, which is one of the local online media outlets in Bengkulu Province. The research was conducted using a qualitative descriptive research method. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. The theory used for analysis is the POAC theory. (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). The research results show that the business strategy implemented by Tribunbengkulu.com is by strengthening the internal team and expanding the network of clients and readers in Bengkulu Province. (eksternal). Business communication at Tribunbengkulu.com has been going well, as it has positively impacted business revenue growth from 2022 to November 2024. To support the achievement, Tribunbengkulu.com has implemented the POAC model. At the planning stage, the business communication applied involves establishing internal communication strategies, as well as conducting external communication with advertising clients. At the organizing stage, the organization of communication at TribunBengkulu.com is evident from the clear hierarchy of task distribution instructions for each team, supported by adequate equipment resources. Internal communication is organized through faceto-face meetings or using applications that support real-time coordination among team members. Meanwhile, external communication is organized through business teams to manage interactions with advertising clients and editorial teams with the audience, ensuring that the messages conveyed are consistent. At the implementation stage (acting) at TribunBengkulu.com, it involves executing business communication plans, such as news publication, content production, content uploading, monitoring responses to reader comments, and handling advertising client needs. Internally, the implementation is carried out through team assignments. Externally, the implementation includes news promotion activities on

social media, audience engagement management, and client services. Control is carried out through monitoring the content that has been produced and uploaded. TribunBengkulu.com uses analytics data to measure audience engagement on social media and the satisfaction level of advertising clients. At the internal level, feedback from employees and weekly or monthly performance reviews are used to assess the effectiveness of communication and make improvements if necessary.

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi. Peralihan dari media tradisional seperti koran, televisi, dan radio menuju media online menjadi hal yang tidak terhindarkan seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penetrasi internet. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5 persen dari total populasi pada awal 2024, setara dengan 221 juta pengguna (APJII, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media online kini menjadi platform utama dalam penyampaian berita dan informasi. Tribunbengkulu.com, sebagai salah satu media online lokal di Provinsi Bengkulu, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dengan menyediakan berita lokal, nasional, dan internasional secara cepat dan mudah diakses. Sebagai bagian dari jaringan Tribunnews di bawah naungan Kompas Gramedia Group, Tribunbengkulu.com telah memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan menjangkau pembaca yang lebih luas.

Persaingan di industri media online semakin ketat. Hingga September 2024, terdapat 94 media online di Provinsi Bengkulu yang terdaftar di Dewan Pers (Dewan Pers, 2024). Dalam situasi ini, Tribunbengkulu.com harus mampu mengembangkan strategi komunikasi bisnis yang efektif untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pendapatannya, terutama yang bersumber dari iklan digital. Strategi komunikasi yang baik tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan pemahaman, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan audiensnya. Menurut teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*), keberhasilan strategi komunikasi bisnis dapat dicapai melalui perencanaan yang matang, pengorganisasian sumber daya yang efisien, pelaksanaan yang terarah, dan pengendalian yang efektif (Terry, 1953).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Tribunbengkulu.com, termasuk bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi digital dan alat komunikasi modern untuk menjangkau audiens dan mitra bisnisnya. Dengan fokus pada periode 2022 hingga 2024, penelitian ini mengeksplorasi implementasi strategi berbasis digital seperti penggunaan media sosial, konten bersponsor, dan iklan display untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan media online lainnya dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi, tetapi juga bagi pelaku industri media dalam menciptakan strategi bisnis yang inovatif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Teori POAC

Teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) yang dikemukakan oleh George R. Terry (1953) merupakan kerangka kerja sistematis dalam manajemen yang dapat diterapkan pada komunikasi bisnis.

1. *Planning* (Perencanaan): Menetapkan tujuan komunikasi, strategi, dan sumber daya yang diperlukan.
2. *Organizing* (Pengorganisasian): Mengelola sumber daya agar pelaksanaan komunikasi berjalan efektif.
3. *Actuating* (Pelaksanaan): Implementasi strategi komunikasi melalui berbagai media.
4. *Controlling* (Pengendalian): Mengukur dan mengevaluasi efektivitas komunikasi dengan menggunakan data analitik dan umpan balik.

Teori ini relevan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis Tribunbengkulu.com dalam meningkatkan efektivitas operasional dan daya saing.

Komunikasi Bisnis

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi bisnis adalah proses menyampaikan informasi antara perusahaan dengan pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan hubungan



yang saling menguntungkan. Shannon dan Weaver (1949) menekankan pentingnya elemen komunikasi: pengirim, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik. Strategi komunikasi yang baik mampu membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keterlibatan yang positif. Dalam konteks *Tribunbengkulu.com*, komunikasi bisnis digital melalui media sosial, konten bersponsor, dan platform digital lainnya menjadi kunci dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang ketat.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh *Tribunbengkulu.com*. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dikenal dengan istilah informan, yaitu individu yang memberikan informasi yang relevan dan mendalam mengenai objek penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah Supervisor Divisi Bisnis, *Digital Account Executive*, dan Editor Bisnis di *Tribunbengkulu.com*. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap memahami objek penelitian secara mendalam. Objek penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi bisnis *Tribunbengkulu.com* dalam mendukung pertumbuhan pendapatan perusahaan selama periode 2022–2024, khususnya melalui penerapan teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan utama untuk mendapatkan informasi detail terkait strategi komunikasi internal dan eksternal yang diterapkan. Selain itu, observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati langsung proses komunikasi bisnis, mulai dari rapat internal, publikasi konten, hingga interaksi dengan klien. Data pendukung berupa dokumentasi, seperti laporan internal perusahaan, data analitik digital, dan materi promosi, juga dikumpulkan untuk memperkuat temuan penelitian. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu transkripsi wawancara, reduksi data untuk memilih data yang relevan, interpretasi data untuk memahami pola strategi komunikasi yang digunakan, serta triangulasi untuk memvalidasi data dari berbagai sumber. Hasil dari analisis data ini kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai efektivitas strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh *Tribunbengkulu.com* dalam menghadapi persaingan media digital dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Proses Pelaksanaan Strategi Komunikasi Bisnis di *Tribunbengkulu.com*

Strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh *Tribunbengkulu.com* telah dirancang untuk mendukung kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan di era digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor Divisi Bisnis, strategi ini mencakup perencanaan berbasis data dan pelaksanaan komunikasi yang mengutamakan penggunaan media digital. Ia menyebutkan, "*Strategi ini melibatkan pengelolaan media sosial, penggunaan iklan bersponsor, dan live streaming untuk menarik perhatian audiens lokal.*" Proses pelaksanaan komunikasi bisnis juga difokuskan pada pengelolaan hubungan dengan klien melalui komunikasi langsung dan fleksibilitas dalam menyesuaikan layanan berdasarkan kebutuhan klien.

Pelaksanaan strategi komunikasi dilakukan melalui tiga tahap utama:

1. Produksi Konten: Setiap konten yang diproduksi disesuaikan dengan target audiens dan menggunakan gaya komunikasi yang personal namun informatif.
2. Distribusi Konten: Melalui berbagai *platform* digital, seperti situs web *Tribunbengkulu.com*, media sosial (*Facebook, Instagram*), dan *YouTube*, perusahaan berhasil menjangkau audiens dengan skala yang lebih luas.
3. Evaluasi Kinerja: Proses evaluasi dilakukan secara rutin dengan menggunakan analisis data dari *Google Analytics, Facebook Insights*, dan *YouTube Studio* untuk mengukur keberhasilan setiap kampanye iklan.

Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Di *Tribunbengkulu.com*

Strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh *Tribunbengkulu.com* mencerminkan penerapan teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor Divisi Bisnis *Tribunbengkulu.com*, Sugianto, terungkap bahwa strategi komunikasi telah disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan klien. Ia menyatakan:

"Kami memulai dengan perencanaan yang berbasis pada data analitik, memahami apa yang diinginkan klien, dan bagaimana cara menjangkau audiens secara maksimal. Pengorganisasian tim menjadi kunci keberhasilan karena setiap anggota memiliki tanggung jawab yang jelas." Tahap perencanaan melibatkan analisis data dari Google Analytics dan media sosial untuk memahami kebutuhan audiens, sementara pengorganisasian memastikan semua sumber daya digunakan secara efisien untuk mendukung komunikasi internal dan eksternal.

Pada tahap pelaksanaan, *TribunBengkulu.com* menggunakan platform digital seperti media sosial, YouTube, dan situs web untuk mempublikasikan konten yang relevan dan menarik. Salah satu strategi utama adalah penerapan iklan *native advertising*, yang dirancang menyerupai artikel berita untuk meningkatkan daya tarik pembaca. Berdasarkan observasi, pelaksanaan ini mencakup koordinasi intensif antara tim bisnis dan editorial untuk memastikan keselarasan pesan. Sebagai contoh, kampanye iklan khusus untuk klien dilakukan melalui tayangan live streaming, konten bersponsor, dan promosi di media sosial. Strategi ini terbukti meningkatkan engagement audiens serta pendapatan dari iklan digital. Tahap pengendalian dilakukan dengan memanfaatkan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye komunikasi.

Supervisor menyebutkan: "Setiap kampanye dievaluasi berdasarkan data engagement dan feedback klien. Kami juga mengadakan rapat evaluasi mingguan untuk memastikan bahwa setiap strategi yang diterapkan dapat ditingkatkan jika diperlukan." Pengendalian ini melibatkan pengukuran kinerja kampanye menggunakan *Google Analytics*, *Facebook Insights*, dan *YouTube Studio*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori POAC memiliki hubungan yang erat dengan strategi komunikasi bisnis di *TribunBengkulu.com*. Setiap elemen POAC mendukung fungsi komunikasi bisnis yang esensial untuk mencapai tujuan organisasi, baik dalam konteks internal maupun eksternal. Dalam lingkungan media online, komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi untuk mengelola informasi internal, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan audiens, klien, dan mitra eksternal.

1. *Planning*(Perencanaan)

Perencanaan di *TribunBengkulu.com* dilakukan secara matang untuk menyusun strategi komunikasi yang mencakup tujuan, target audiens, dan metode komunikasi. Perencanaan internal mencakup alur kerja yang jelas melalui rapat redaksi harian, pembagian peran, dan jadwal kerja terstruktur. Tim merencanakan topik berita berdasarkan minat pembaca dan isu terkini di Bengkulu. Selain itu, komunikasi eksternal dirancang untuk memastikan pesan kepada audiens dan klien, seperti strategi media sosial, jadwal publikasi, dan kampanye iklan, relevan dengan kebutuhan mereka. Perencanaan yang terstruktur ini membantu *TribunBengkulu.com* menjaga konsistensi dan efektivitas dalam menjalankan komunikasi bisnis.

2. *Organizing*(Pengorganisasian)

Pengorganisasian memastikan semua elemen komunikasi berjalan terstruktur. Di tingkat internal, *TribunBengkulu.com* memiliki pembagian peran yang jelas antara editor, reporter, dan tim produksi video. Tugas didelegasikan sesuai kebutuhan, seperti produksi berita advertorial atau podcast yang melibatkan tim khusus. Sementara itu, pengorganisasian eksternal dilakukan melalui pengelolaan media sosial dan interaksi langsung dengan klien, memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan citra brand. Dengan pengorganisasian yang jelas, setiap anggota tim memahami tanggung jawab mereka, sehingga komunikasi bisnis berjalan lancar dan efisien.

3. *Actuating*(Pelaksanaan)

Pada tahap pelaksanaan, *TribunBengkulu.com* fokus pada penyampaian berita melalui media sosial dan interaksi langsung dengan audiens. Tim media sosial menjalankan jadwal posting konten, merespons pertanyaan audiens, dan menjaga engagement. Pelaksanaan komunikasi eksternal mencakup negosiasi dengan klien, pelaksanaan kampanye promosi, serta produksi konten sesuai kebutuhan klien. Hubungan yang baik dengan klien memungkinkan kerjasama berkelanjutan, yang menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi komunikasi bisnis.

4. *Controlling*(Pengendalian)

Pengendalian dilakukan melalui evaluasi rutin untuk memastikan komunikasi berjalan sesuai rencana. Di tingkat internal, pengendalian dilakukan dengan menilai performa tim dan kualitas konten. Feedback dari tim digunakan untuk memperbaiki sistem komunikasi. Untuk komunikasi eksternal, pengendalian mencakup analisis engagement di media sosial menggunakan data analitik, seperti jumlah views dan shares, serta tingkat kepuasan klien. Jika ditemukan kekurangan, strategi komunikasi disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Penerapan teori POAC dalam komunikasi bisnis di *TribunBengkulu.com* telah berjalan efektif. Perencanaan yang matang, pengorganisasian yang jelas, pelaksanaan yang konsisten, dan



pengendalian yang berkelanjutan mendukung TribunBengkulu.com dalam menjaga kualitas komunikasi internal dan membangun hubungan yang positif dengan audiens serta klien. Strategi ini membantu TribunBengkulu.com memperkuat posisinya sebagai media online terkemuka di Provinsi Bengkulu dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap informasi yang disajikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi komunikasi bisnis di TribunBengkulu.com, penerapan teori POAC dalam mendukung operasional komunikasi bisnis berjalan dengan baik dan lancar. Strategi ini diterapkan melalui komunikasi internal dan eksternal yang terstruktur, melibatkan tim redaksi dan bisnis dalam menciptakan, menyusun, dan menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens dan klien. Selanjutnya, TribunBengkulu.com juga menerapkan strategi berbasis teori P.E.N.C.I.L.S untuk memperkuat eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan media digital.

TribunBengkulu.com telah mengoptimalkan publikasi (*publication*) dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menyebarkan konten berita serta promosi iklan. Selain itu, perusahaan juga menyelenggarakan berbagai event, seperti podcast, *Live Update*, dan acara diskusi lokal, yang tidak hanya memperluas jangkauan audiens tetapi juga memperkuat hubungan dengan klien dan komunitas lokal. Keterlibatan komunitas (*community involvement*) terlihat melalui program-program yang mendukung UMKM lokal, sementara lobbying dan negotiation dilakukan untuk menjaga kelangsungan kerjasama bisnis. TribunBengkulu.com juga menunjukkan social responsibility dengan memberikan layanan berbasis komunitas melalui konten informatif dan program interaktif lainnya.

Penerapan teori POAC terbukti membantu TribunBengkulu.com menjaga konsistensi komunikasi internal, memperkuat hubungan dengan klien, dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap media ini.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah agar TribunBengkulu.com dapat mengadakan pelatihan rutin untuk meningkatkan kemampuan tim bisnis dan redaksi, sehingga strategi komunikasi dapat berjalan lebih efektif dan terstruktur. Selain itu, disarankan juga untuk mengadakan pertemuan evaluasi mingguan antara tim bisnis dan redaksi guna membahas perkembangan komunikasi internal dan eksternal, sehingga potensi masalah dapat diatasi lebih awal dan target perusahaan dapat tercapai dengan lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmam, A. R. (2022). Penerapan Konvergensi Media Dalam Produksi Berita Olahraga Pada Surat Kabar Daring: Studi Kasus Bolasport. Com. Com. Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1), 81-94.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2016). Business Communication Today (13th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.
- Cholis, A., & Wardiana, B. (2019). Manajemen Strategi Redaksi dan Bisnis Koran Topskor dalam Menghadapi Persaingan Media Online. Universitas Bina Nusantara.
- Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. An-Nuur, 13(2).
- Herlina, R., Sasongko, A., Rachmad, B., & Manuel, J. (2023). Pengaruh Strategi Komunikasi Manajemen Bisnis Digital terhadap Optimisme Pengusaha UMKM di DKI Jakarta (Tesis, Universitas Diponegoro).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kustiawan, W., Harahap, D. K., Jannah, N. A., Sinaga, W. A., Safika, N., Lubis, H. A., & Al Barry, A. A. (2022). Media Online dan Perkembangannya. Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi, 2(1), 12-17.
- Meldiana, M., Sugiarti, D. H., & Maspuroh, U. (2021). Analisis Penggunaan Diksi pada Artikel Berita Online Radar Karawang Sebagai Bahan Ajar. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(3), 9918-

- 9927.Miranti, A., Turistiati, A. T., Nurcandrani, P. S., Aji, A. A. B., Wibawa, R. S., & Ramadisa, A. (2020). Pelatihan Jurnalistik dalam Membangun Literasi Media pada Anak-Anak di Sanggar Ar-Rosyid Purwokerto. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 111-117.
- Mehrabian, A. (1972). *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Wadsworth Publishing Company.
- Mustikasari, R., Zakiah, K., & Rantona, S. (2021). Strategi Manajemen Komunikasi Media Online Cerdik Indonesia dalam Mengatasi Persaingan Antarmedia Online. Universitas Islam Bandung, Universitas Komputer Indonesia.
- Pratama, R. Y. (2020). Fungsi-Fungsi Manajemen "POAC.". Universitas Jenderal Achmad Yani.
- Rifal Sanjari, R. (2023). Pemanfaatan Website Diskominfo. Riau. Go. Id Oleh Dinas Komunikasi, Informatika Dan Statistik Provinsi Riau Dalam Menyampaikan Informasi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Nuansa Cendekia.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Ulfah Anna. 2016. *Perkembangan Media Online di Indonesia*. Diakses Mei 2024. Perkembangan Media Online di Indonesia - Kompasiana.com
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Zahra, F., Sukoco, I., & Aulina, L. (2023). Komunikasi efektif dalam membangun strategi customer relationship management. *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41-49. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus221-juta-orang>
- Dewan Pers <https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers>