

The Influence Of Digital Marketing And News Content Quality On Online News Reach On The Radar Lampung TV Website

Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Konten Berita Terhadap Jangkauan Berita Online Pada Website Radar Lampung TV

Fanny Rizky Ardany ¹⁾; M.Rivaldo Putra ²⁾; Trufi Murdiani ³⁾; Jefri Ardi ⁴⁾

^{1,2,3)} *Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*; ⁴⁾ *Radar Lampung TV*

Email: ¹⁾ fannyrizky.2312140049@mail.darmajaya.ac.id; ²⁾ rivaldo19.2312140065@mail.darmajaya.ac.id
³⁾ trufimurdiani@darmajaya.ac.id; ⁴⁾ jefri_ardi@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [29 Juli 2026]

Revised [25 September 2026]

Accepted [29 September 2026]

KEYWORDS

Digital Media, Information
Dissemination, Audience
Engagement.

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



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan digital marketing dan penyajian kualitas konten berita dalam meningkatkan jangkauan berita online pada Website Radar Lampung TV. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas konten berita terhadap jangkauan berita online pada Website Radar Lampung TV. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna yang pernah mengakses dan membaca berita pada Website Radar Lampung TV. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas konten berita berpengaruh positif dan signifikan terhadap jangkauan berita online, baik secara parsial maupun simultan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Radar Lampung TV dalam mengoptimalkan strategi digital marketing dan meningkatkan kualitas konten berita guna memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.

ABSTRACT

This study is motivated by the importance of implementing digital marketing and delivering high-quality news content to improve online news reach on the Radar Lampung TV website. The study aims to analyze the influence of digital marketing and news content quality on online news reach on the Radar Lampung TV website. This research employed a quantitative approach with a causal research method. Data were collected through questionnaires distributed to users who had accessed and read news on the Radar Lampung TV website. The sampling technique used was purposive sampling involving 100 respondents. The results indicate that digital marketing and news content quality have a positive and significant effect on online news reach, both partially and simultaneously. The findings are expected to provide recommendations for Radar Lampung TV in optimizing digital marketing strategies and improving news content quality to expand information dissemination.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola masyarakat dalam memperoleh informasi. Internet menjadi media utama yang memungkinkan masyarakat mengakses berita secara cepat, mudah, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Perubahan tersebut mendorong perusahaan media melakukan transformasi digital agar tetap mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat yang semakin dinamis. Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah cara organisasi membangun hubungan dengan masyarakat melalui berbagai platform digital sehingga penyebaran informasi menjadi lebih efektif dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2021).

Transformasi digital tersebut turut mengubah industri media massa. Jika sebelumnya penyebaran informasi didominasi oleh media cetak dan penyiaran konvensional, saat ini perusahaan media memanfaatkan website, media sosial, serta berbagai platform digital sebagai saluran utama distribusi berita. Perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi menuntut media tidak hanya mampu menghasilkan berita yang berkualitas, tetapi juga mampu mendistribusikan berita secara efektif agar mudah ditemukan dan diakses oleh masyarakat melalui berbagai kanal digital.

Radar Lampung TV merupakan salah satu media lokal di Provinsi Lampung yang telah melakukan transformasi digital melalui pemanfaatan website sebagai media utama penyebaran informasi. Selain melalui website, Radar Lampung TV juga mendistribusikan berita melalui berbagai platform digital, seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan media sosial lainnya. Pemanfaatan berbagai platform tersebut diharapkan mampu meningkatkan penyebaran informasi sekaligus memperluas jangkauan berita kepada masyarakat.

Perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses berita menunjukkan bahwa konsumsi informasi digital terus mengalami peningkatan. Laporan Reuters Institute Digital News Report. (2024), menunjukkan bahwa masyarakat semakin banyak memperoleh informasi melalui platform digital, seperti website berita, YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, serta mesin pencari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan media digital tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan berita, tetapi juga oleh efektivitas strategi distribusi konten agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Di sisi lain, perkembangan algoritma media sosial dan mesin pencari menyebabkan persaingan antar media digital semakin ketat. Ofcom. (2024), menjelaskan bahwa algoritma platform digital berperan penting dalam menentukan tingkat keterlihatan (visibility) suatu berita, waktu yang dihabiskan pengguna untuk membaca berita, serta tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, perusahaan media perlu mengembangkan strategi distribusi konten yang efektif agar informasi yang dipublikasikan mampu bersaing dan tetap menjangkau masyarakat secara optimal.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing dan kualitas konten mampu meningkatkan kinerja komunikasi pada berbagai platform digital. Sebagian besar penelitian membahas pengaruh digital marketing terhadap customer engagement, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, maupun kinerja pemasaran pada sektor bisnis dan e-commerce. Di sisi lain, penelitian mengenai kualitas konten lebih banyak difokuskan pada media sosial, pemasaran digital, maupun platform komersial. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh digital marketing dan kualitas konten berita terhadap jangkauan berita online pada media lokal masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk mengembangkan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan distribusi berita pada media digital, khususnya pada media lokal.

Selain itu, setiap perusahaan media memiliki karakteristik, target audiens, dan strategi distribusi konten yang berbeda. Tantangan yang dihadapi media lokal dalam proses transformasi digital juga tidak selalu sama dengan media nasional. Persaingan dengan media nasional, perubahan algoritma platform digital, serta perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi menuntut media lokal untuk mampu mengembangkan strategi yang efektif agar tetap kompetitif. Oleh karena itu, hasil penelitian pada sektor bisnis atau media nasional belum tentu dapat menggambarkan kondisi yang dihadapi oleh media lokal, sehingga diperlukan penelitian yang dilakukan secara spesifik pada objek yang berbeda.

Radar Lampung TV sebagai salah satu media lokal di Provinsi Lampung telah memanfaatkan website dan berbagai platform digital sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat. Namun demikian, keberhasilan penyebaran berita tidak hanya ditentukan oleh keberadaan website maupun media sosial, melainkan juga dipengaruhi oleh strategi digital yang diterapkan serta kualitas konten berita yang disajikan kepada pembaca. Strategi digital yang tepat diharapkan mampu meningkatkan keterlihatan berita pada mesin pencari dan media sosial, sedangkan penyajian konten yang berkualitas diharapkan mampu meningkatkan minat baca, interaksi pengguna, serta penyebaran berita secara lebih luas. Dengan demikian, kedua faktor tersebut diduga memiliki peranan penting dalam meningkatkan jangkauan berita online pada Website Radar Lampung TV.

Penelitian ini menjadi penting karena jangkauan berita online merupakan salah satu indikator keberhasilan media digital dalam menjalankan fungsi penyebaran informasi kepada masyarakat. Semakin luas jangkauan suatu berita, semakin besar peluang informasi tersebut diterima, dipahami, dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Oleh sebab itu, identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi jangkauan berita online diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai strategi yang perlu dikembangkan oleh media lokal dalam menghadapi persaingan di era digital.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi digital, khususnya mengenai hubungan antara digital marketing, kualitas konten berita, dan jangkauan berita online. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi Radar Lampung TV dalam mengembangkan strategi digital marketing, meningkatkan kualitas konten berita, serta mengoptimalkan distribusi informasi melalui berbagai platform digital sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

LANDASAN TEORI

Teori Stimulus–Response (S-R)

Teori Stimulus–Response (S-R) merupakan salah satu teori komunikasi yang menjelaskan bahwa suatu stimulus yang diberikan kepada individu akan menghasilkan respons tertentu sesuai dengan bagaimana stimulus tersebut diterima dan diproses. Dalam konteks komunikasi digital, stimulus dapat berupa berbagai bentuk pesan yang disampaikan melalui media, seperti aktivitas digital marketing dan kualitas konten berita, sedangkan respons diwujudkan dalam perilaku audiens setelah menerima

pesan tersebut. Pada penelitian ini, digital marketing dan kualitas konten berita diposisikan sebagai stimulus yang diberikan oleh Website Radar TV Lampung, sementara jangkauan berita online menjadi respons yang ditunjukkan melalui semakin luasnya penyebaran informasi dan keterlibatan audiens dalam mengakses berita. Dengan demikian, Teori Stimulus–Response digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bahwa semakin efektif stimulus yang diberikan melalui strategi digital marketing dan penyajian konten berita yang berkualitas, maka semakin tinggi pula respons audiens dalam meningkatkan jangkauan berita online.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Pemasaran merupakan bagian penting dari manajemen perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam meraih tujuan perusahaan. Murdiani et al. (2024) Perkembangan teknologi informasi telah mendorong organisasi memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat, interaktif, dan tepat sasaran. Dalam industri media, digital marketing tidak hanya digunakan untuk mempromosikan layanan, tetapi juga sebagai strategi dalam mendistribusikan konten berita agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut Kotler et al. (2021), digital marketing dalam konsep Marketing 5.0 merupakan pemanfaatan teknologi yang dikombinasikan dengan pendekatan human-centric marketing untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan organisasi memberikan pengalaman yang lebih personal sehingga mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya.

Chaffey & Ellis-Chadwick. (2022), mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet, teknologi digital, dan media interaktif untuk mencapai tujuan pemasaran melalui kegiatan memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Digital marketing memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti website, media sosial, mesin pencari (Search Engine Optimization), content marketing, email marketing, dan aplikasi digital sebagai sarana komunikasi organisasi dengan konsumennya.

Dwivedi et al. (2021), digital marketing telah berkembang menjadi strategi yang mengintegrasikan teknologi digital, media sosial, dan analisis data untuk meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi dengan audiens. Melalui strategi tersebut, organisasi mampu memahami perilaku pengguna, meningkatkan pengalaman pelanggan (customer experience), serta membangun hubungan yang lebih kuat melalui komunikasi digital yang efektif.

Habib et al. (2022), menjelaskan bahwa digital marketing merupakan strategi yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (customer engagement) melalui penyampaian informasi yang relevan, menarik, dan mudah diakses. Penerapan digital marketing yang baik tidak hanya meningkatkan interaksi pengguna, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

Dari beberapa teori para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet, teknologi digital, dan berbagai platform online untuk membangun komunikasi, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan informasi secara efektif. Dalam penelitian ini, digital marketing diukur melalui indikator website, media sosial, Search Engine Optimization (SEO), content marketing, dan audience engagement.

Kualitas Konten Berita

Kualitas konten berita merupakan salah satu aspek yang menentukan kredibilitas media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam era digital, keberhasilan suatu media tidak hanya diukur dari kecepatan menyampaikan berita, tetapi juga dari kemampuan menghasilkan informasi yang akurat, relevan, objektif, lengkap, dan mudah dipahami oleh pembaca. Kualitas konten yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap media sehingga mendorong pembaca untuk terus mengakses informasi yang dipublikasikan.

Menurut Marinho & Sandra. (2023), kualitas berita merupakan kemampuan media menghasilkan informasi yang memenuhi standar profesional jurnalistik melalui penyajian berita yang akurat, objektif, lengkap, dapat dipercaya, dan memberikan nilai informasi bagi masyarakat. Kualitas berita menjadi salah satu indikator utama dalam menjaga kredibilitas media sekaligus memenuhi kebutuhan informasi publik.

Bachmann et al. (2022), menjelaskan bahwa kualitas berita merupakan tingkat keunggulan suatu media dalam menghasilkan konten jurnalistik yang mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Kualitas tersebut mencerminkan sejauh mana berita yang dipublikasikan memiliki relevansi, profesionalisme, keberagaman informasi, serta mampu membangun kepercayaan publik terhadap media.

Menurut Shin et al. (2024), kualitas konten berita memiliki hubungan yang erat dengan tingkat keterlibatan audiens (audience engagement). Berita yang disusun secara akurat, relevan, dan kredibel

cenderung memperoleh lebih banyak perhatian dari pembaca sehingga meningkatkan peluang terjadinya interaksi berupa komentar, likes, maupun shares pada platform digital.

Shin et al. (2024), menyatakan bahwa kualitas konten merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pengguna dalam mengonsumsi dan membagikan informasi pada media digital. Konten yang disajikan secara jelas, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan pembaca akan meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus memperluas penyebaran informasi melalui berbagai platform digital.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas konten berita merupakan tingkat mutu suatu berita dalam menyampaikan informasi yang akurat, relevan, aktual, objektif, lengkap, dan mudah dipahami sehingga mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, meningkatkan kepercayaan pembaca, serta mendorong keterlibatan audiens terhadap media digital.

Dari beberapa teori para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas konten berita merupakan tingkat mutu suatu berita yang dihasilkan berdasarkan prinsip-prinsip jurnalistik sehingga informasi yang disampaikan bersifat akurat, relevan, aktual, objektif, lengkap, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Dalam penelitian ini, kualitas konten berita diukur melalui indikator accuracy, relevance, actuality, objectivity, completeness, dan readability.

Jangkauan Berita Online

Jangkauan berita online merupakan salah satu indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu berita mampu menjangkau, menarik perhatian, dan didistribusikan kepada masyarakat melalui berbagai platform digital. Dalam era digital, keberhasilan media tidak hanya diukur berdasarkan jumlah berita yang dipublikasikan, tetapi juga dari kemampuan berita tersebut menjangkau audiens yang lebih luas melalui website, media sosial, maupun mesin pencari. Semakin luas jangkauan suatu berita, semakin besar peluang informasi tersebut diterima, dibaca, dibagikan, serta memperoleh tanggapan dari masyarakat.

Menurut Napoli & M. (2011), audience reach merupakan ukuran yang menunjukkan jumlah individu yang berhasil dijangkau oleh suatu media dalam periode tertentu. Pada media digital, jangkauan audiens tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung (visitors), tetapi juga dari kemampuan media menjangkau berbagai kelompok masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi digital.

Reuters Institute Digital News Report. (2024), menjelaskan bahwa perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi menyebabkan jangkauan berita online semakin dipengaruhi oleh berbagai platform digital, seperti website berita, media sosial, aplikasi berita, dan mesin pencari. Oleh karena itu, media yang mampu mengoptimalkan distribusi konten pada berbagai platform digital cenderung memperoleh jumlah pembaca yang lebih tinggi dibandingkan media yang hanya mengandalkan satu saluran distribusi.

Menurut Song et al. (2024), jangkauan berita online berkaitan dengan tingkat eksposur suatu berita kepada pengguna internet. Semakin tinggi eksposur suatu berita, semakin besar peluang berita tersebut dibaca, dibagikan, dan memperoleh interaksi dari pengguna. Oleh karena itu, jumlah pembaca, kunjungan halaman (page views), tingkat pembagian berita (sharing), dan keterlibatan pengguna (user engagement) menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan penyebaran berita pada media digital.

Shin et al. (2024), menyatakan bahwa berita yang memperoleh tingkat interaksi tinggi melalui komentar, likes, maupun shares memiliki peluang lebih besar untuk direkomendasikan oleh algoritma platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan berita lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain sehingga mampu meningkatkan jangkauan penyebaran informasi secara lebih luas.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa jangkauan berita online tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pembaca, tetapi juga oleh efektivitas distribusi berita, tingkat interaksi pengguna, serta kemampuan media memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas penyebaran informasi.

Dari beberapa teori para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa jangkauan berita online merupakan tingkat kemampuan suatu berita dalam menjangkau audiens melalui berbagai platform digital yang ditunjukkan oleh jumlah pembaca, kunjungan website, pembagian berita, interaksi pengguna, serta luasnya penyebaran informasi kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, jangkauan berita online diukur melalui indikator jumlah pembaca (readers), kunjungan website (website visits), pembagian berita (sharing), interaksi pengguna (audience engagement), dan jangkauan audiens (audience reach).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Jangkauan Berita Online

Digital marketing merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat. Dalam industri media, penerapan digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi distribusi berita



agar informasi lebih mudah ditemukan oleh audiens melalui website, media sosial, maupun mesin pencari. Pemanfaatan berbagai saluran digital tersebut memungkinkan perusahaan media memperluas jangkauan berita sekaligus meningkatkan interaksi dengan pembaca.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick. (2022), digital marketing memungkinkan organisasi meningkatkan visibilitas informasi melalui berbagai platform digital sehingga mempermudah audiens dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Strategi seperti pengelolaan website, optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization), pemanfaatan media sosial, dan content marketing terbukti mampu meningkatkan jumlah kunjungan pengguna terhadap suatu platform digital.

Dwivedi et al. (2021), menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara organisasi dan masyarakat. Integrasi media sosial, analisis data, serta teknologi digital memberikan peluang bagi organisasi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (customer engagement) dan memperluas penyebaran informasi secara lebih efektif. Dalam konteks media berita, strategi tersebut dapat meningkatkan peluang suatu berita ditemukan, dibaca, dan dibagikan oleh masyarakat.

Menurut Habib et al., (2022), penerapan digital marketing yang efektif berpengaruh terhadap peningkatan keterlibatan pengguna melalui penyampaian informasi yang menarik dan mudah diakses. Tingginya keterlibatan pengguna akan meningkatkan peluang konten direkomendasikan oleh algoritma platform digital sehingga penyebaran informasi menjadi semakin luas. Hal tersebut menunjukkan bahwa digital marketing memiliki kontribusi dalam meningkatkan jangkauan informasi pada media digital.

Pada Website Radar Lampung TV, penerapan digital marketing diwujudkan melalui pengelolaan website, pemanfaatan media sosial, penerapan SEO, dan penyajian konten digital yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung website, memperluas penyebaran berita, serta meningkatkan interaksi pengguna terhadap berita yang dipublikasikan. Dengan demikian, semakin baik penerapan digital marketing, semakin besar peluang meningkatnya jangkauan berita online. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diduga bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap jangkauan berita online pada Website Radar Lampung TV.

Pengaruh Kualitas Konten Berita terhadap Jangkauan Berita Online

Kualitas konten berita merupakan faktor yang memengaruhi keberhasilan media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Berita yang akurat, relevan, aktual, objektif, lengkap, dan mudah dipahami akan meningkatkan kepercayaan pembaca terhadap media. Tingginya tingkat kepercayaan tersebut mendorong pembaca untuk membaca, membagikan, dan merekomendasikan berita kepada pengguna lain sehingga jangkauan berita menjadi lebih luas.

Menurut Bachmann et al. (2022), kualitas berita merupakan salah satu indikator utama yang menentukan kredibilitas media. Media yang mampu menghasilkan berita berkualitas akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat sehingga meningkatkan konsumsi berita oleh audiens.

Shin et al. (2024), menjelaskan bahwa berita dengan kualitas tinggi cenderung memperoleh tingkat keterlibatan audiens (audience engagement) yang lebih besar dibandingkan berita dengan kualitas rendah. Tingginya interaksi pengguna melalui komentar, likes, maupun shares menyebabkan berita lebih mudah direkomendasikan oleh platform digital sehingga memperluas penyebaran informasi.

Marinho & Sandra. (2023), menyatakan bahwa kualitas berita yang memenuhi prinsip-prinsip jurnalistik akan meningkatkan nilai informasi bagi masyarakat dan memperkuat fungsi media sebagai penyedia informasi yang terpercaya. Oleh karena itu, media yang mampu mempertahankan kualitas kontennya secara konsisten akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan jumlah pembaca serta memperluas jangkauan pemberitaan.

Pada Website Radar Lampung TV, kualitas konten berita menjadi salah satu faktor yang diharapkan mampu meningkatkan jangkauan berita online. Penyajian berita yang akurat, aktual, dan relevan akan mendorong pembaca untuk mengakses kembali website, membagikan berita melalui media sosial, serta meningkatkan interaksi terhadap konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, semakin baik kualitas konten berita, semakin besar peluang meningkatnya jangkauan berita online. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diduga bahwa kualitas konten berita berpengaruh positif dan signifikan terhadap jangkauan berita online pada Website Radar Lampung TV.

Penelitian Terdahulu

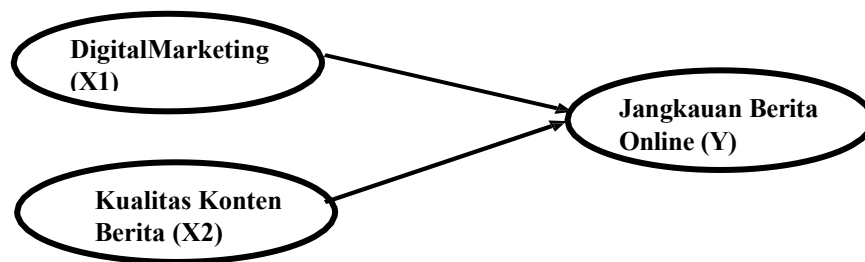
Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sekaligus menunjukkan persamaan, perbedaan, serta posisi penelitian yang dilakukan. Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang berkaitan dengan digital marketing, kualitas konten berita, dan jangkauan berita online.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, Digital Marketing (X1) dan Kualitas Konten Berita (X2) merupakan variabel independen yang diduga memengaruhi Jangkauan Berita Online (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dijelaskan menggunakan Teori Stimulus–Response (S–R) yang dikemukakan oleh Hovland et al. (2009), Teori tersebut menjelaskan bahwa suatu stimulus yang diberikan kepada individu akan menghasilkan respons tertentu setelah stimulus diterima dan diproses oleh penerima pesan. Dalam konteks komunikasi massa, stimulus berupa pesan yang disampaikan melalui media akan memengaruhi respons audiens dalam bentuk perhatian, sikap, maupun perilaku Hovland et al. (2009), Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Effendy et al. (1984), yang menyatakan bahwa komunikasi berlangsung melalui proses pemberian rangsangan (stimulus) yang diharapkan mampu menghasilkan tanggapan (response) sesuai dengan tujuan komunikasi.

Dalam penelitian ini, Digital Marketing dan Kualitas Konten Berita diposisikan sebagai stimulus yang diberikan oleh Website Radar Lampung TV melalui website dan berbagai platform digital. Penerapan digital marketing melalui website, media sosial, Search Engine Optimization (SEO), content marketing, dan audience engagement, serta penyajian konten berita yang akurat, aktual, relevan, objektif, lengkap, dan mudah dipahami diharapkan mampu menarik perhatian pembaca serta meningkatkan interaksi pengguna. Respons yang diharapkan dari stimulus tersebut adalah meningkatnya Jangkauan Berita Online, yang ditunjukkan melalui bertambahnya jumlah pembaca, meningkatnya kunjungan website, tingginya tingkat pembagian berita (sharing), meningkatnya interaksi pengguna, serta semakin luasnya penyebaran berita kepada masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa semakin baik penerapan digital marketing dan semakin tinggi kualitas konten berita yang disajikan, maka semakin besar pula jangkauan berita online pada Website Radar Lampung TV.

Gambar 1. Model Penelitian



Keterangan:

X1 = Digital Marketing

X2 = Kualitas Konten Berita

Y = Jangkauan Berita Online

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan teori, kerangka pemikiran, dan hasil penelitian terdahulu. Hipotesis akan dibuktikan melalui pengujian statistik menggunakan data yang diperoleh dari responden.

Berdasarkan landasan teori, kerangka pemikiran, dan hubungan antarvariabel yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jangkauan Berita Online pada Website Radar TV Lampung.

H2: Kualitas Konten Berita berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jangkauan Berita Online pada Website Radar TV Lampung.

H3: Digital Marketing dan Kualitas Konten Berita secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jangkauan Berita Online pada Website Radar TV Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas konten berita terhadap jangkauan berita online pada Website Radar Lampung TV. Menurut Sugiyono. (2017), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau

sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, serta bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga menghasilkan temuan yang objektif dan terukur (Sugiyono, 2017).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden melalui Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta website resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembaca Website Radar Lampung TV yang mengakses berita melalui website resmi Radar Lampung TV. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah mengakses Website Radar Lampung TV, (3) membaca berita pada Website Radar Lampung TV dalam tiga bulan terakhir, dan (4) bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Cochran, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Kuesioner penelitian terdiri atas tiga bagian utama, yaitu:

1. Pertanyaan mengenai Digital Marketing (X_1), meliputi indikator website, media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), *content marketing*, dan *audience engagement*.
2. Pertanyaan mengenai Kualitas Konten Berita (X_2), meliputi indikator akurasi, relevansi, aktualitas, objektivitas, kelengkapan informasi, dan kemudahan dipahami.
3. Pertanyaan mengenai Jangkauan Berita Online (Y), meliputi indikator jumlah pembaca, kunjungan website, penyebaran berita, interaksi pembaca, dan jangkauan audiens.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Digital Marketing (X_1)	Strategi pemasaran melalui media digital untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens.	1. Website 2. Media Sosial 3. SEO 4. Content Marketing 5. Audience Engagement	Likert
2	Kualitas Konten Berita (X_2)	Tingkat kualitas informasi berita berdasarkan prinsip jurnalistik.	1. Akurasi 2. Relevansi 3. Aktualita 4. Objektivitas 5. Kelengkapan Informasi 6. Kemudahan Dipahami	Likert
3	Jangkauan Berita Online (Y)	Tingkat penyebaran berita yang dapat dijangkau audiens melalui media digital.	1. Jumlah Pembaca 2. Kunjungan Website 3. Penyebaran Berita 4. Interaksi Pembaca 5. Jangkauan Audiens	Likert

Sumber: Data Diolah, 2026

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 yang dijalankan pada komputer berbasis sistem operasi Microsoft Windows. IBM SPSS Statistics dipilih karena merupakan perangkat lunak statistik yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengolah data, melakukan pengujian instrumen, serta menguji hubungan antarvariabel secara akurat. Tahapan analisis data yang dilakukan meliputi:

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai Corrected Item–Total Correlation lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

- Uji Normalitas, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas, untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen.
- Uji Heteroskedastisitas, untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing (X_1) dan Kualitas Konten Berita (X_2) terhadap Jangkauan Berita Online (Y), baik secara parsial maupun simultan. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Jangkauan Berita Online

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Digital Marketing

β_2 = Koefisien regresi Kualitas Konten Berita

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Kualitas Konten Berita

e = Error (galat)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan:

- Uji t (Parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- Uji F (Simultan) untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Konten Berita secara bersama-sama terhadap Jangkauan Berita Online.
- Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Seluruh responden berpartisipasi secara sukarela setelah memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian serta memberikan persetujuan (informed consent) sebelum mengisi kuesioner. Identitas responden dijaga kerahasiaannya dan seluruh data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Data hasil penelitian disimpan oleh peneliti dan dapat diberikan kepada peneliti lain berdasarkan permintaan yang wajar (*reasonable request*) dengan tetap menjaga kerahasiaan identitas responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 53% responden berjenis kelamin perempuan yang mengakses dan membaca berita pada Website Radar Lampung TV, sedangkan sebanyak 47% responden berjenis kelamin laki-laki yang mengakses dan membaca berita pada Website Radar Lampung TV.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	53	53%
Laki-Laki	47	47%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Usia

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan usia 17–25 tahun merupakan kelompok yang paling banyak mengakses dan membaca berita pada Website Radar Lampung TV, yaitu sebanyak 76%. Selanjutnya, responden berusia 26–35 tahun memiliki persentase sebesar 20%, diikuti responden berusia 36–45 tahun sebesar 4%, sedangkan tidak terdapat responden yang berusia lebih dari 45 tahun (0%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17- 25 Tahun	76	76%
26 - 35 Tahun	20	20%
36 - 45 Tahun	4	4%
> 45 Tahun	0	0%

Sumber: Data Diolah, 2026

Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 51%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta memiliki persentase sebesar 33%, diikuti wirausaha sebesar 12%, sedangkan responden yang berprofesi sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) memiliki persentase sebesar 4%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	51	51%
ASN	4	4%
Karyawan Swasta	33	33%
Wirausaha	12	12%

Sumber: Data Diolah, 2026

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah mengakses dan membaca berita pada Website Radar Lampung TV. Mayoritas responden berusia 17–25 tahun dengan persentase 76%, berjenis kelamin perempuan sebesar 52%, serta memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 51%. Berdasarkan karakteristik responden tersebut, data penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Konten Berita terhadap Jangkauan Berita Online pada Website Radar Lampung TV.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,197 pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 6, seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Konten Berita (X2), dan Jangkauan Berita Online (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,197). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
1	Digital Marketing (X1)	1	0,197	0,715	Valid
		2	0,197	0,753	Valid
		3	0,197	0,762	Valid
		4	0,197	0,633	Valid
		5	0,197	0,732	Valid
2.	Kualitas Konten Berita (X2)	1	0,197	0,668	Valid
		2	0,197	0,739	Valid
		3	0,197	0,752	Valid
		4	0,197	0,667	Valid
		5	0,197	0,715	Valid
		6	0,197	0,708	Valid
3.	Jangkauan Berita Online (Y)	1	0,197	0,772	Valid
		2	0,197	0,778	Valid
		3	0,197	0,754	Valid
		4	0,197	0,796	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berdasarkan Tabel 7, variabel Digital Marketing (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,767, variabel Kualitas Konten Berita (X2) sebesar 0,802, dan variabel Jangkauan Berita Online (Y) sebesar 0,836. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

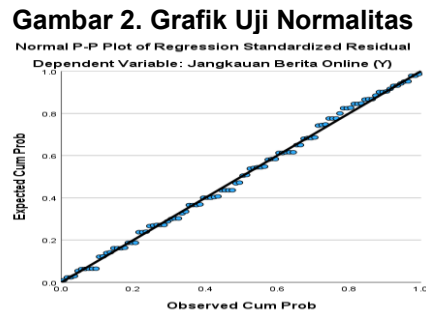
Tabel 7 Uji Reliabilitas

N0	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1.	Digital Marketing (X1)	0,767	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Konten Berita (X2)	0,802	0,60	Reliabel
3.	Jangkauan Berita Online (Y)	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal Probability Plot (Normal P-P Plot). Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini disajikan pada gambar berikut.



Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan gambar grafik diatas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,734	1,646		1,054	0,295		
	Digital Marketing (X1)	0,441	0,211	0,367	2,087	0,040	0,138	7,264
	Kualitas Konten Berita (X2)	0,416	0,177	0,414	2,355	0,021	0,138	7,264

a. Dependent Variable: Jangkauan Berita Online (Y)

Sumber: Data Diolah, 2026

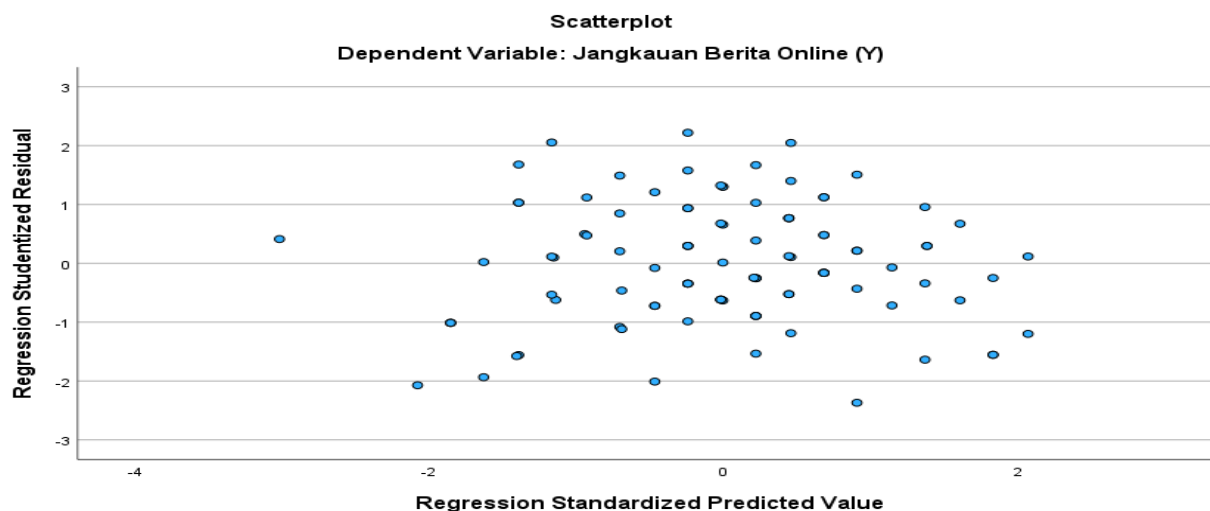
Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antarvariabel independen dalam model regresi. Berdasarkan Tabel 6, variabel Digital Marketing (X1) dan Kualitas Konten Berita (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,138 $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 7,264 < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi

tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel Digital Marketing dan Kualitas Konten Berita dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi untuk menguji pengaruhnya terhadap Jangkauan Berita Online pada Website Radar Lampung TV.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan analisis grafik Scatterplot. Model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola tertentu pada penyebaran titik-titik, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Selain itu, titik-titik harus menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut.

Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Konten Berita terhadap Jangkauan Berita Online pada Website Radar Lampung TV telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
2 (Constant)	1,734	1,646		1,054	0,295		
Digital Marketing (X1)	0,441	0,211	0,367	2,087	0,040	0,138	7,264
Kualitas Konten Berita (X2)	0,416	0,177	0,414	2,355	0,021	0,138	7,264

a. Dependent Variable: Jangkauan Berita Online (Y)

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,734 + 0,441X_1 + 0,416X_2$$

Keterangan:

Y = Jangkauan Berita Online

X₁ = Digital Marketing

X₂ = Kualitas Konten Berita

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,734, artinya apabila variabel Digital Marketing dan Kualitas Konten Berita dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai Jangkauan Berita Online sebesar 1,734.

Nilai koefisien regresi Digital Marketing (X₁) sebesar 0,441 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Digital Marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan Jangkauan Berita Online sebesar 0,441, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, nilai koefisien regresi Kualitas Konten Berita (X₂) sebesar 0,416 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Konten Berita sebesar satu satuan akan meningkatkan Jangkauan Berita Online sebesar 0,416, dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai signifikansi variabel Digital Marketing (X₁) sebesar 0,040, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Jangkauan Berita Online. Sedangkan nilai signifikansi variabel Kualitas Konten Berita (X₂) sebesar 0,021, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Konten Berita berpengaruh signifikan terhadap Jangkauan Berita Online. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel Kualitas Konten Berita ($\beta = 0,414$) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Jangkauan Berita Online dibandingkan variabel Digital Marketing ($\beta = 0,367$).

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	0,588	0,579	1,56898

a. Predictors: (Constant), Kualitas Konten Berita (X₂), Digital Marketing (X₁)

b. Dependent Variable: Jangkauan Berita Online (Y)

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 10 (Model Summary) diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,767, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Digital Marketing dan Kualitas Konten Berita terhadap Jangkauan Berita Online termasuk dalam kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,588 menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Kualitas Konten Berita mampu menjelaskan pengaruh terhadap Jangkauan Berita Online sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi Jangkauan Berita Online, seperti kualitas website, optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), aktivitas pengguna di media sosial, minat pembaca, maupun faktor lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,734	1,646		1,054	0,295		
Digital Marketing (X ₁)	0,441	0,211	0,367	2,087	0,040	0,138	7,264
Kualitas Konten Berita (X ₂)	0,416	0,177	0,414	2,355	0,021	0,138	7,264

a. Dependent Variable: Jangkauan Berita Online (Y)

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil uji t untuk variabel Digital Marketing (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,087. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jangkauan Berita Online pada Website Radar Lampung TV. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing, seperti pemanfaatan website, media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), *content marketing*, dan *audience engagement*, mampu meningkatkan jangkauan berita kepada masyarakat. Strategi digital marketing yang diterapkan secara optimal dapat memperluas penyebaran informasi, meningkatkan jumlah pengunjung website, serta mendorong interaksi pengguna terhadap berita yang dipublikasikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jangkauan serta keterlibatan audiens pada platform digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin tinggi pula jangkauan berita online yang diperoleh.

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Konten Berita (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,355. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$. Dengan demikian, H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Konten Berita berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jangkauan Berita Online pada Website Radar Lampung TV. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berita yang disajikan secara akurat, relevan, aktual, objektif, lengkap, dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat masyarakat untuk membaca, membagikan, serta berinteraksi dengan berita yang dipublikasikan. Kualitas konten yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan pembaca terhadap media sehingga berdampak pada semakin luasnya jangkauan berita online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bachmann et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas konten berita berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan audiens dan jangkauan media digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten berita yang disajikan, maka semakin tinggi pula jangkauan berita online pada Website Radar Lampung TV.

Tabel 11. Hasil Uji T ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340,204	2	170,102	69,099	<.001 ^b
	Residual	238,786	97	2,462		
	Total	578,990	99			

a. Dependent Variable: Jangkauan Berita Online (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Konten Berita (X_2), Digital Marketing (X_1)

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 69,099 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga lebih kecil dari 0,05. Nilai F hitung juga lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, sehingga H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Kualitas Konten Berita secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jangkauan Berita Online pada Website Radar TV Lampung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Konten Berita terhadap Jangkauan Berita Online pada Website Radar Lampung TV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jangkauan Berita Online pada Website Radar Lampung TV. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui website, media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), *content marketing*, dan *audience engagement* mampu meningkatkan jangkauan berita kepada masyarakat.
2. Kualitas Konten Berita berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jangkauan Berita Online pada Website Radar Lampung TV. Semakin baik kualitas berita yang disajikan, baik dari aspek akurasi,

relevansi, aktualitas, objektivitas, kelengkapan informasi, maupun kemudahan dipahami, maka semakin luas jangkauan berita yang diperoleh.

3. Digital Marketing dan Kualitas Konten Berita secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jangkauan Berita Online pada Website Radar Lampung TV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 58,8% variasi Jangkauan Berita Online, sedangkan 41,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan jangkauan berita online tidak hanya bergantung pada strategi digital marketing, tetapi juga pada kualitas konten berita yang dipublikasikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu Digital Marketing dan Kualitas Konten Berita, serta dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Website Radar TV Lampung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh media digital. Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan masih terdapat 41,2% variasi jangkauan berita online yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti optimasi algoritma media sosial, kualitas website, loyalitas pembaca, kecepatan akses, maupun strategi distribusi konten digital lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Website Radar Lampung TV, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing melalui pengelolaan website, pemanfaatan media sosial, penerapan *Search Engine Optimization* (SEO), serta pengembangan *content marketing* dan *audience engagement* agar jangkauan berita online semakin luas.
2. Radar Lampung TV juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten berita dengan menyajikan informasi yang akurat, relevan, aktual, objektif, lengkap, dan mudah dipahami sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pembaca serta mendorong penyebaran berita yang lebih luas.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi jangkauan berita online, seperti kualitas website, pengalaman pengguna (*user experience*), optimasi SEO, algoritma media sosial, *brand awareness*, maupun loyalitas pembaca. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada media digital lain sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective. *International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9–37. <https://doi.org/10.1177/1940161221999666>
- Chaffey, & Ellis-Chadwick. (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Effendy, Uchjana, & Onong. (1984). Ilmu Komunikasi Teori & Praktek. Bandung: In *PT Remaja Rosdakarya*.
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hovland, Janis, & Kelley. (2009). *Carl Hovland*.
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2021). *Marketing 5.0 Technology For Humanity*.
- Marinho, & Sandra. (2023). *Introductory Note : Quality of Journalism* (Vol. 44).

- Murdiani, T., Bharata, E. U., Rahmawati, L., & Asnusa, S. (2024). The Influence of Digital Marketing and Hook Points on Purchase Interest: A Study On Teh Botol Sosro. *Journal of Professional and Innovative Digital Business*, 1(02), 40–51.
- Napoli, & M, P. (2011). *D Onald M C G Annon T Oward a M Odel of a Udience E Volution* :
- Ofcom. (2024). *News consumption in the UK: 2024* (Issue September). <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/tv-radio-and-on-demand-research/tv-research/news/news-consumption-2024/news-consumption-in-the-uk-2024-report.pdf?v=379621>
- Reuters Institute Digital News Report. (2024). Reuters Institute Digital News Report. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Shin, Lewis, Kim, & Thorson. (2024). *Social Media Logic and News 1*. 1–35.
- Song, G., Wang, Y., Chen, X., Hu, H., & Liu, F. (2024). Evaluating User Engagement in Online News: A Deep Learning Approach Based on Attractiveness and Multiple Features. *Systems*, 12(8), 1–21. <https://doi.org/10.3390/systems12080274>
- Sugiyono. (2017). Dan R & D. In *CV Saba Jaya Publishr*.
- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective. *International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9–37. <https://doi.org/10.1177/1940161221999666>
- Chaffey, & Ellis-Chadwick. (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementatiton, and Prattice*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Effendy, Uchjana, & Onong. (1984). Ilmu Komunikasi Teori & Praktek. Bandung: In *PT Remaja Rosdakarya*.
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hovland, Janis, & Kelley. (2009). *Carl Hovland*.
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2021). *Marketing 5.0 Technology For Humanity*.
- Marinho, & Sandra. (2023). *Introductory Note : Quality of Journalism* (Vol. 44).
- Murdiani, T., Bharata, E. U., Rahmawati, L., & Asnusa, S. (2024). The Influence of Digital Marketing and Hook Points on Purchase Interest: A Study On Teh Botol Sosro. *Journal of Professional and Innovative Digital Business*, 1(02), 40–51.
- Napoli, & M, P. (2011). *D Onald M C G Annon T Oward a M Odel of a Udience E Volution* :
- Ofcom. (2024). *News consumption in the UK: 2024* (Issue September). <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/tv-radio-and-on-demand-research/tv-research/news/news-consumption-2024/news-consumption-in-the-uk-2024-report.pdf?v=379621>
- Reuters Institute Digital News Report. (2024). Reuters Institute Digital News Report. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Shin, Lewis, Kim, & Thorson. (2024). *Social Media Logic and News 1*. 1–35.

- Song, G., Wang, Y., Chen, X., Hu, H., & Liu, F. (2024). Evaluating User Engagement in Online News: A Deep Learning Approach Based on Attractiveness and Multiple Features. *Systems*, 12(8), 1–21. <https://doi.org/10.3390/systems12080274>
- Sugiyono. (2017). Dan R & D. In *CV Saba Jaya Publishr*.