

Segmentasi Khalayak di Era Digital: Strategi Komunikasi yang Efektif dalam Lanskap Media yang Terkustomisasi

Aulia Asmarani¹, M. Reza Pratama Arifin²

^{1,2} International Women University

Abstrak

Segmentasi khalayak merupakan strategi penting dalam menyusun pesan komunikasi yang relevan dan efektif. Di era digital, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi media dan preferensi khalayak, sehingga menuntut pendekatan segmentasi yang lebih adaptif dan berbasis data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk segmentasi khalayak kontemporer dan implikasinya terhadap strategi komunikasi organisasi, media, dan pemasar. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi pustaka, artikel ini menelaah konsep segmentasi klasik hingga modern (behavioral, psikografis, hingga segmentasi berbasis algoritma dan AI). Hasil kajian menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap karakteristik khalayak memungkinkan penyusunan pesan yang lebih tepat sasaran dan personal. Artikel ini juga mengusulkan kerangka segmentasi adaptif sebagai strategi komunikasi yang dinamis di tengah perubahan lanskap digital.

Kata kunci: segmentasi khalayak, strategi komunikasi, media digital, personalisasi, algoritma

Pendahuluan

Dalam praktik komunikasi modern, segmentasi khalayak telah menjadi strategi fundamental untuk menjangkau publik secara lebih efektif. Konsep ini mengacu pada upaya membagi populasi audiens yang besar dan heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan kriteria tertentu, agar pesan yang disampaikan dapat lebih relevan dan tepat sasaran. Di tengah banjir informasi (information overload) dan melimpahnya saluran komunikasi baik media konvensional maupun digital, organisasi komunikasi, lembaga pemasaran, media massa, serta aktor politik dan sosial dituntut untuk mengetahui secara spesifik siapa yang menjadi target komunikasinya dan bagaimana cara terbaik untuk menjangkau mereka.

Segmentasi khalayak tidak hanya bermanfaat dalam konteks pemasaran komersial, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam merancang kampanye sosial, kampanye perubahan perilaku (health behavior change), penyuluhan pemerintah, komunikasi politik, hingga komunikasi organisasi internal. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa khalayak bukanlah entitas pasif dan seragam, melainkan aktor aktif yang memiliki kebutuhan, preferensi, nilai, dan cara mengonsumsi informasi yang beragam (McQuail, 2010; Kotler & Keller, 2016).

Kemajuan teknologi digital telah menghadirkan revolusi dalam bagaimana segmentasi khalayak dilakukan. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, serta layanan

OTT (Over-the-top) seperti Netflix dan YouTube memungkinkan pengumpulan dan analisis data pengguna secara real-time dan berskala besar (big data). Setiap individu yang berselancar di dunia digital meninggalkan digital footprint berupa pencarian, klik, reaksi, dan pola interaksi yang dapat digunakan untuk memetakan preferensi, minat, hingga nilai-nilai sosial yang mereka anut (Tufekci, 2014). Di Indonesia, misalnya, pengguna internet aktif pada awal 2024 telah mencapai 221 juta jiwa dengan penetrasi media sosial sebesar 88% dari populasi (We Are Social & Meltwater, 2024), memberikan potensi besar dalam segmentasi berbasis data.

Transformasi ini menuntut pendekatan segmentasi yang lebih canggih, bergerak dari pendekatan tradisional seperti segmentasi demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, dll.) menuju model yang lebih kompleks seperti segmentasi psikografis (gaya hidup, nilai, dan kepribadian), segmentasi perilaku (pola konsumsi, loyalitas, dan waktu penggunaan), hingga segmentasi algoritmik yang dibentuk oleh sistem rekomendasi dan machine learning. Sebagai contoh, algoritma news feed Facebook dan YouTube secara otomatis menyaring dan menyajikan konten berdasarkan minat pengguna yang dideteksi secara dinamis, membentuk apa yang disebut Eli Pariser (2011) sebagai filter bubble.

Di satu sisi, personalisasi ini dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas pesan komunikasi, namun di sisi lain juga berisiko memperkuat polarisasi informasi dan menghambat keberagaman pandangan publik. Oleh karena itu, pemahaman terhadap segmentasi tidak hanya penting secara teknis, tetapi juga memiliki implikasi etis dan sosiologis yang luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika segmentasi khalayak di era digital dan bagaimana pendekatan segmentasi ini dapat dioptimalkan untuk menyusun strategi komunikasi yang relevan dan efektif. Dengan menelaah berbagai model segmentasi, tantangan baru yang muncul akibat perkembangan algoritma, serta strategi komunikasi berbasis data, tulisan ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi praktisi komunikasi, pemasar, serta perancang kebijakan informasi publik.

Meskipun berbagai studi telah membahas segmentasi khalayak dalam konteks pemasaran dan komunikasi digital, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek teknis klasifikasi audiens berbasis data tanpa mengkaji secara mendalam implikasi sosial, etika, dan transformasi relasi antara media dan khalayak dalam era algoritmik.

Selain itu, kajian mengenai integrasi antara segmentasi berbasis teknologi dan pendekatan komunikasi yang adaptif serta sensitif terhadap dinamika sosial masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa pengembangan konsep **segmentasi adaptif**, yaitu pendekatan segmentasi yang tidak hanya berbasis data dan

algoritma, tetapi juga mempertimbangkan konteks sosial, nilai budaya, dan prinsip etika komunikasi dalam lanskap media digital yang terus berubah.

Segmentasi khalayak atau *audience segmentation* merupakan proses strategis dalam komunikasi massa dan pemasaran yang bertujuan untuk mengelompokkan populasi audiens yang luas dan heterogen menjadi subkelompok yang lebih homogen. Pengelompokan ini dilakukan berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lokasi geografis, pendapatan, gaya hidup, nilai-nilai sosial, hingga perilaku konsumsi media. Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi adalah langkah awal dalam menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan penyesuaian pesan komunikasi (*positioning*), agar penyampaian informasi atau promosi menjadi lebih efektif. Dalam konteks komunikasi, segmentasi berperan penting untuk menyusun pesan yang relevan dengan kebutuhan psikologis dan budaya audiens tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan diterimanya pesan tersebut.

Denis McQuail (2010) memperluas pemahaman ini dalam konteks komunikasi massa. Ia menegaskan bahwa segmentasi merupakan upaya logis untuk mengatasi heterogenitas dalam sistem komunikasi, di mana khalayak tidak lagi dianggap sebagai massa anonim, melainkan sebagai kumpulan individu dengan preferensi dan motivasi yang berbeda-beda. Dengan demikian, segmentasi bukan hanya strategi teknis, tetapi juga mencerminkan pergeseran paradigma dalam melihat hubungan antara media dan khalayak dari pendekatan linear dan pasif menuju pendekatan interaktif dan partisipatif.

Dalam perkembangan terbaru, segmentasi juga dianggap sebagai bentuk *cultural targeting* (Kreuter & McClure, 2004), yakni ketika pesan disesuaikan tidak hanya berdasarkan karakteristik individual, tetapi juga berdasarkan kerangka budaya, identitas kolektif, dan dinamika komunitas. Ini sangat penting dalam konteks Indonesia sebagai negara multikultural dengan lanskap media yang sangat terfragmentasi.

Segmentasi khalayak dapat diklasifikasikan dalam berbagai kategori berdasarkan dimensi analisis yang digunakan. Wedel dan Kamakura (2012), yang dikenal sebagai pionir dalam literatur segmentasi berbasis data, membedakan beberapa jenis segmentasi berikut:

- Segmentasi Demografis, yang didasarkan pada variabel-variabel dasar seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status ekonomi. Segmentasi ini banyak digunakan dalam komunikasi iklan dan politik karena mudah diakses dan diterjemahkan dalam perencanaan media. Misalnya, generasi Z (usia 10–25 tahun) sering dikaitkan dengan preferensi media berbasis visual dan instan seperti TikTok dan YouTube Shorts.

- Segmentasi Geografis mengacu pada perbedaan preferensi dan akses informasi berdasarkan wilayah tempat tinggal, baik berdasarkan negara, kota, maupun wilayah urban/rural. Dalam konteks Indonesia, segmentasi ini penting karena disparitas infrastruktur digital antara kota besar dan daerah tertinggal masih tinggi (BPS, 2023).
- Segmentasi Psikografis melibatkan aspek-aspek seperti gaya hidup, sikap, nilai hidup, dan kepribadian. Pendekatan ini digunakan oleh banyak merek dalam menyusun komunikasi yang lebih personal, misalnya melalui brand storytelling yang menyorot nilai-nilai seperti kebebasan, keberlanjutan, atau spiritualitas.
- Segmentasi Perilaku menekankan pola konsumsi, loyalitas, dan respons audiens terhadap pesan tertentu. Dalam studi-studi komunikasi digital, variabel perilaku seperti *click-through rate*, *viewing duration*, dan *sharing frequency* menjadi indikator penting dalam memahami segmen yang responsif terhadap jenis konten tertentu.
- Segmentasi Teknologis atau Algoritmik adalah bentuk segmentasi yang paling mutakhir, di mana sistem berbasis kecerdasan buatan (AI) dan machine learning mengelompokkan pengguna berdasarkan jejak digital mereka: mulai dari histori pencarian, klik, waktu akses, hingga jaringan sosial mereka. Hal ini memungkinkan personalisasi konten secara real-time, seperti yang dilakukan oleh algoritma TikTok, Netflix, dan Google Ads (Tufekci, 2014).

Transformasi segmentasi dari model statis menuju model dinamis dan algoritmik ini mencerminkan bagaimana teknologi membentuk bukan hanya konten yang dikonsumsi khalayak, tetapi juga membentuk *siapa* audiens itu sendiri dalam sistem platform media.

Segmentasi khalayak dalam konteks komunikasi digital dapat dipahami lebih dalam melalui landasan teori yang relevan dan telah teruji secara empiris dalam studi komunikasi massa dan media baru.

Pertama, *Uses and Gratifications Theory* yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) menjadi fondasi penting dalam memahami motivasi khalayak memilih media tertentu. Teori ini menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan pribadi seperti hiburan, informasi, identitas pribadi, dan hubungan sosial. Dengan kata lain, preferensi media tidak bersifat acak, melainkan terkait erat dengan segmentasi psikografis dan perilaku. Dalam konteks digital, teori ini membantu menjelaskan mengapa generasi muda lebih memilih media interaktif dan personal, serta bagaimana platform seperti YouTube dan Spotify menyediakan layanan berbasis *on-demand gratification*.

Kedua, *Diffusion of Innovations Theory* dari Everett Rogers (2003) berkontribusi dalam mengklasifikasikan khalayak berdasarkan adopsi terhadap teknologi atau ide baru, seperti *early adopters*, *early majority*, hingga *laggards*. Ini berguna dalam konteks kampanye digital, di mana audiens dapat disegmentasi berdasarkan kecepatan dan kesiapan mereka mengadopsi pesan atau platform baru. Misalnya, strategi komunikasi berbasis teknologi augmented reality (AR) atau metaverse akan lebih efektif jika diarahkan kepada segmen *early adopters* yang terbuka terhadap eksperimen digital.

Ketiga, *Big Data Communication Model* dari Zeynep Tufekci (2014) menguraikan bagaimana algoritma platform media sosial dan pencarian daring menciptakan segmentasi otomatis berdasarkan perilaku pengguna. Model ini tidak hanya menjelaskan proses segmentasi pasif yang dilakukan oleh sistem, tetapi juga menunjukkan konsekuensi sosial dari segmentasi tersebut, seperti pembentukan *filter bubble*, penguatan bias, dan polarisasi wacana publik. Dalam penelitian ini, model Tufekci sangat relevan karena membuka ruang kritik terhadap model segmentasi algoritmik yang seringkali tidak transparan, sekaligus mendorong evaluasi etika komunikasi digital.

Ketiga teori ini saling melengkapi dalam membangun kerangka pemahaman segmentasi khalayak era digital: dari motivasi individu, proses adopsi inovasi, hingga implikasi sistemik akibat intervensi teknologi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi pustaka (*library research*) sebagai metode utama. Pendekatan ini dipilih karena topik yang dikaji, yaitu dinamika segmentasi khalayak dalam konteks digital, merupakan isu konseptual dan teoretis yang membutuhkan penggalan mendalam terhadap literatur akademik dan praktik kontemporer yang telah terdokumentasi secara ilmiah. Dalam tradisi kualitatif, pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk menjabarkan secara rinci berbagai konstruksi konsep dan perubahan paradigma, tanpa membatasi diri pada pengukuran kuantitatif atau eksperimen.

Studi pustaka dalam konteks ini tidak hanya berarti menelaah literatur yang tersedia, tetapi juga melakukan analisis kritis terhadap perkembangan konseptual, metodologis, dan praktis mengenai segmentasi khalayak, khususnya pada era media digital yang ditandai oleh kemunculan big data, algoritma, dan personalisasi berbasis kecerdasan buatan (AI). Oleh karena itu, artikel ini tidak bertujuan membangun hipotesis statistik, melainkan menyusun

sintesis pemahaman konseptual serta memetakan pergeseran model segmentasi dari era komunikasi massa ke komunikasi berbasis platform digital.

Untuk meningkatkan validitas kajian, penelitian ini menggunakan teknik **systematic literature review secara terbatas**, dengan tahapan seleksi literatur meliputi identifikasi, screening, kelayakan, dan inklusi berdasarkan relevansi tema dan kualitas sumber.

Selain itu, analisis dilakukan dengan pendekatan **analisis tematik (thematic analysis)** untuk mengidentifikasi pola konseptual utama yang muncul dari berbagai literatur, sehingga menghasilkan sintesis yang lebih terstruktur dan mendalam.

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari jurnal ilmiah, laporan industri, dan teori klasik komunikasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang terindeks dalam database bereputasi seperti Scopus, Web of Science, dan Sinta (Indonesia);
- Buku-buku teori utama dalam bidang komunikasi, pemasaran, media digital, dan perilaku konsumen, termasuk karya klasik seperti McQuail (2010), Kotler & Keller (2016), serta Wedel & Kamakura (2012);
- Dokumen digital berupa laporan riset pasar, white paper industri teknologi (Meta, Google, TikTok), laporan lembaga survei (We Are Social, Statista), serta publikasi organisasi global seperti UNESCO dan OECD yang relevan dengan pola konsumsi media;
- Literatur abu-abu seperti prosiding konferensi dan laporan akademik tidak terpublikasi namun kredibel.

Penelusuran literatur dilakukan dengan kata kunci seperti “audience segmentation”, “digital media”, “algorithmic personalization”, “big data communication”, dan “media behavior” menggunakan mesin pencari akademik seperti Google Scholar, ProQuest, dan EBSCOhost. Kriteria inklusi meliputi publikasi 10 tahun terakhir (2013–2024), relevansi langsung dengan tema segmentasi khalayak, serta kualitas ilmiah berdasarkan jumlah kutipan dan kredibilitas penerbit. Literatur berbahasa Indonesia juga dilibatkan untuk memperkuat konteks lokal.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*), yaitu teknik sistematis untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola argumentasi,

dan konstruksi makna dari berbagai sumber literatur. Analisis dilakukan secara interpretatif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data: memilih sumber literatur yang relevan dan memilah isi berdasarkan fokus kajian, yaitu jenis segmentasi, pendekatan teoretis, dan relevansi terhadap media digital;
2. Kategorisasi Tematik: mengelompokkan temuan literatur ke dalam kategori seperti segmentasi demografis vs algoritmik, strategi komunikasi berbasis data, serta tantangan etis;
3. Interpretasi Kontekstual: membandingkan temuan literatur lintas waktu dan konteks budaya untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang dinamika segmentasi;
4. Sintesis Konseptual: menyusun kerangka pikir yang menunjukkan evolusi segmentasi khalayak dan menyarankan pendekatan segmentasi adaptif.

Analisis ini juga disertai refleksi kritis terhadap bias sistemik yang muncul dari segmentasi berbasis algoritma, sebagaimana dikemukakan oleh Tufekci (2014), serta pertimbangan etis yang berkaitan dengan privasi dan transparansi sistem personalisasi konten digital.

Pemilihan studi pustaka sebagai metode bukan hanya didasarkan pada efisiensi akses sumber, tetapi juga karena karakter penelitian ini bersifat konseptual-teoretis yang membutuhkan pemetaan pemikiran lintas disiplin. Selain itu, pendekatan ini juga cocok untuk topik-topik yang sangat dinamis dan terus berkembang seperti algoritma digital, di mana data primer seringkali tidak dapat diakses secara langsung karena bersifat proprietary (dimiliki oleh platform privat).

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif berbasis literatur ilmiah, artikel ini tidak hanya mampu menggambarkan tren dan praktik segmentasi khalayak, tetapi juga mengembangkan refleksi kritis terhadap implikasi sosial, etika, dan komunikasi dari personalisasi informasi yang difasilitasi oleh platform digital modern.

Hasil dan Temuan

Transformasi digital telah mengubah paradigma komunikasi dari model penyiaran massal menuju distribusi informasi yang bersifat personal, selektif, dan interaktif. Khalayak kini tidak lagi dapat dipandang sebagai massa homogen seperti dalam teori komunikasi linear era Harold Lasswell. Sebaliknya, mereka menjadi entitas yang sangat tersegmentasi

berdasarkan preferensi, waktu, perangkat, bahkan suasana hati yang terekam melalui data perilaku daring.

Data dari *We Are Social & Meltwater* (2024) menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet Indonesia dalam sehari mencapai 7 jam 42 menit, di mana 3 jam 5 menit dihabiskan di media sosial. Platform seperti YouTube (95,6%), WhatsApp (93,1%), dan Instagram (86,4%) mendominasi konsumsi konten digital. Ini mencerminkan dominasi media visual dan berbasis algoritma dalam membentuk pola keterlibatan pengguna.

Tidak hanya itu, generasi yang berbeda menunjukkan pola konsumsi yang sangat berbeda. Misalnya, riset Nielsen (2022) menemukan bahwa 84% pengguna Gen Z di Indonesia mengonsumsi konten melalui ponsel dan lebih menyukai *short-form video* (durasi <60 detik) dibandingkan artikel atau program televisi. Hal ini membuat media konvensional harus mengadaptasi model produksi kontennya agar lebih cocok untuk format digital dan mudah diakses kapan saja (*on-demand*).

Personalitas konsumsi media ini juga tercermin dalam model *pull-based content*, di mana pengguna tidak lagi menunggu pesan dikirim, melainkan secara aktif mencari dan memilih konten berdasarkan minat atau rekomendasi sistem. Dengan kata lain, kontrol atas aliran informasi kini berada di tangan audiens, bukan pengirim pesan.

Perkembangan kecerdasan buatan dan machine learning telah memungkinkan segmentasi khalayak dilakukan secara otomatis dan real-time. Platform-platform besar seperti Meta (Facebook & Instagram) dan Google (Search & YouTube) telah membangun algoritma prediktif yang mampu memetakan preferensi individu berdasarkan ratusan hingga ribuan titik data, mulai dari lokasi, klik, waktu interaksi, kata kunci pencarian, hingga rekaman suara dan wajah.

Misalnya, algoritma YouTube Recommendation System (Covington et al., 2016) menggunakan neural network dua tahap untuk memprediksi video mana yang paling mungkin diklik dan ditonton pengguna. Riset Google menyebutkan bahwa lebih dari 70% waktu tonton di YouTube berasal dari rekomendasi algoritma, bukan dari pencarian aktif (Google Research, 2020). Ini menunjukkan kekuatan sistem dalam menyusun *hyper-segmentation*.

Segmentasi algoritmik ini telah melampaui klasifikasi psikografis tradisional seperti “urban millennial aktif” atau “ibu rumah tangga konservatif.” Sebaliknya, sistem kini mampu mengidentifikasi pola perilaku mikro seperti: “pengguna yang menonton video motivasi setelah jam 10 malam,” atau “pengguna yang cenderung klik iklan musik religi setelah melihat konten parenting.” Hal ini dimungkinkan melalui model behavioral clustering dan

reinforcement learning, di mana sistem belajar dari setiap interaksi untuk memperkuat klasifikasi segmen secara dinamis.

Penelitian Zeynep Tufekci (2015) menyatakan bahwa algoritma personalisasi memiliki potensi untuk menciptakan segmen-segmen baru yang sebelumnya tidak teridentifikasi secara sosiologis. Ia memperkenalkan istilah *algorithmic publics*, yaitu kumpulan pengguna yang dibentuk bukan oleh identitas sosial atau budaya, melainkan oleh kesamaan pola perilaku digital yang tidak disadari penggunanya sendiri.

Konsekuensi dari perubahan ini sangat besar terhadap bagaimana strategi komunikasi disusun. Organisasi baik korporasi, LSM, lembaga pemerintah, maupun media massa, tidak bisa lagi mengandalkan pendekatan komunikasi massa konvensional. Mereka harus menyusun strategi berbasis message tailoring (penyesuaian isi pesan), channel optimization (pemilihan medium yang sesuai), dan real-time timing (penjadwalan pesan yang optimal berdasarkan kebiasaan pengguna).

Menurut studi yang dilakukan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2021), penggunaan segmentasi digital meningkatkan efektivitas kampanye komunikasi hingga 42%, terutama dalam konteks *email marketing*, *social media ads*, dan *video placement*. Dalam dunia pemasaran, konsep omnichannel segmentation kini menjadi standar: strategi yang menggabungkan interaksi pengguna dari berbagai kanal (website, mobile app, email, sosial media) untuk menyusun profil segmen yang konsisten.

Organisasi yang gagal memahami atau memanfaatkan segmentasi digital berisiko kehilangan relevansi. Sebagai contoh, laporan McKinsey (2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang tidak melakukan personalisasi komunikasi digital mengalami penurunan keterlibatan pengguna sebesar 32% dibandingkan kompetitor yang sudah mengadopsi *AI-driven segmentation*. Lebih jauh lagi, segmentasi digital yang buruk dapat menyebabkan *message fatigue*, di mana audiens merasa jenuh karena pesan tidak relevan atau terlalu umum.

Di sisi lain, strategi segmentasi berbasis data juga membawa tantangan etis. Penargetan yang terlalu personal dapat menimbulkan masalah privasi, manipulasi emosi, bahkan disinformasi seperti yang terjadi dalam skandal Cambridge Analytica pada Pemilu AS 2016. Oleh karena itu, pengembangan strategi komunikasi ke depan harus disertai prinsip transparansi algoritma, kontrol pengguna, dan etika data yang kuat.

Pembahasan

Segmentasi khalayak digital di era platform menciptakan dinamika komunikasi yang kompleks, yang tak hanya menawarkan peluang strategis, tetapi juga menimbulkan tantangan epistemologis, etis, dan sosial. Di satu sisi, kemampuan teknologi digital melalui kecerdasan buatan (AI), pembelajaran mesin (*machine learning*), dan analitik big data, membuka jalan bagi personalisasi pesan yang presisi. Namun di sisi lain, segmentasi yang terlalu granular justru berpotensi mengikis nilai kolektif media sebagai ruang publik dan mengukuhkan isolasi informasi yang berbahaya secara demokratis.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi khalayak digital tidak lagi dapat dipahami semata sebagai alat teknis dalam komunikasi, melainkan sebagai mekanisme kekuasaan simbolik yang membentuk distribusi informasi secara tidak merata.

Dalam perspektif kritis, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai alat klasifikasi, tetapi juga sebagai aktor yang secara aktif menentukan visibilitas informasi, sehingga berpotensi menciptakan ketimpangan akses informasi antar kelompok khalayak.

Hal ini mengindikasikan bahwa segmentasi digital memiliki dimensi struktural yang perlu dianalisis tidak hanya dari sisi efektivitas komunikasi, tetapi juga dari aspek keadilan informasi dan demokrasi komunikasi.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi organisasi, pemerintah, dan praktisi komunikasi untuk tidak hanya mengandalkan segmentasi berbasis algoritma, tetapi juga mengembangkan strategi komunikasi yang transparan dan etis.

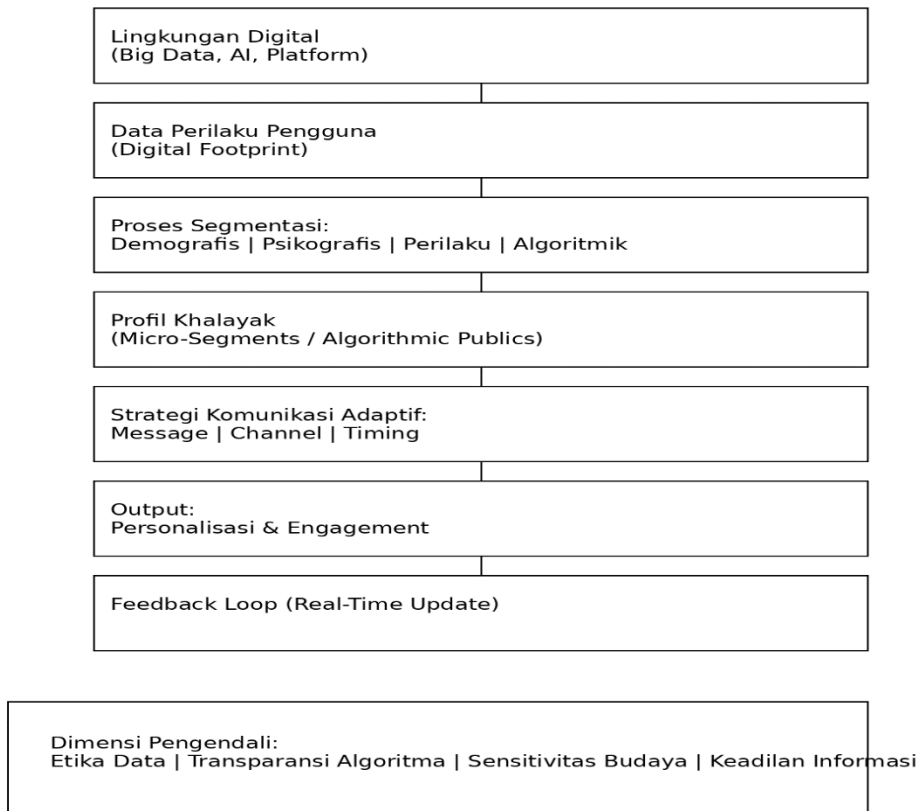
Pemerintah dan regulator perlu mendorong kebijakan terkait transparansi algoritma dan perlindungan data pengguna, sementara organisasi perlu mengintegrasikan prinsip etika komunikasi dalam pemanfaatan data audiens.

Dengan demikian, segmentasi tidak hanya meningkatkan efektivitas pesan, tetapi juga menjaga keberlanjutan ekosistem komunikasi yang inklusif dan adil.

Untuk memahami secara komprehensif dinamika segmentasi khalayak di era digital, penelitian ini mengusulkan sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara data, proses segmentasi, strategi komunikasi, dan dimensi etika yang mengontrolnya.

Gambar 1. Model Segmentasi Adaptif dalam Komunikasi Digital

Model Segmentasi Adaptif



Segmentasi khalayak digital memungkinkan penyusunan pesan yang disesuaikan dengan sangat rinci terhadap minat dan preferensi pengguna. Dalam ranah pemasaran, hal ini meningkatkan konversi penjualan; dalam komunikasi kesehatan dan edukasi, personalisasi meningkatkan tingkat pemahaman dan kepatuhan audiens terhadap pesan. Studi Chaffey & Ellis-Chadwick (2021) menunjukkan bahwa personalisasi berdasarkan data perilaku pengguna dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement rate*) sebesar 30–50% di berbagai platform digital.

Namun, seperti yang dikemukakan oleh Eli Pariser (2011) dalam konsep *filter bubble*, algoritma yang mendasarkan diri pada preferensi masa lalu cenderung menyaring informasi yang hanya memperkuat pandangan eksisting pengguna. Hal ini menciptakan ruang informasi

yang tertutup dan mempersempit eksposur terhadap perspektif alternatif. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memperlemah deliberasi publik dan memperparah polarisasi sosial.

Lebih lanjut, algoritma platform seperti Facebook dan YouTube tidak hanya merekomendasikan konten, tetapi juga secara aktif membentuk trajektori informasi pengguna melalui sistem *reinforcement learning*. Penelitian oleh Bakshy et al. (2015) terhadap lebih dari 10 juta pengguna Facebook menemukan bahwa algoritma kontribusi terhadap penurunan paparan terhadap konten ideologis yang berlawanan sebesar 5–15%, terutama di kalangan pengguna dengan kecenderungan politik ekstrem. Artinya, segmentasi yang efektif dari sudut pandang teknis bisa bermasalah dari sudut pandang etika komunikasi.

Segmentasi digital yang hiper-granular menciptakan tantangan struktural terhadap keberadaan ruang publik digital yang inklusif. Di masa lalu, media massa dengan segala kekurangannya, berfungsi sebagai *agenda-setter* dan pemersatu wacana publik. Namun kini, setiap individu hidup dalam lingkungan informasi yang dikurasi algoritma, yang menjadikannya sebagai bagian dari *micro-publics* atau bahkan *algorithmic publics* (Tufekci, 2015), di mana perbedaan pengalaman informasi menciptakan jarak epistemik di antara warga.

Kondisi ini berpotensi menurunkan efektivitas kampanye sosial, pendidikan publik, hingga komunikasi krisis yang membutuhkan respons kolektif. Pandemi COVID-19, misalnya, menunjukkan bahwa kampanye kesehatan masyarakat seringkali gagal menjangkau kelompok yang tersegmentasi secara algoritmik karena ketidaksesuaian pesan dengan nilai dan cara konsumsi informasi mereka. Sebuah laporan dari WHO (2021) menyoroti bahwa infodemi digital lonjakan informasi yang tidak selalu akurat, semakin sulit dikendalikan ketika pesan tidak melewati ruang publik bersama yang kolektif.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, pendekatan segmentasi yang adaptif dan reflektif menjadi penting. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada pemrosesan data statis seperti demografi atau histori klik, tetapi juga mengamati dinamika sosial, tren budaya, dan transformasi nilai yang terjadi di masyarakat. Dengan demikian, segmentasi tidak lagi menjadi proyek klasifikasi semata, tetapi juga dialog berkelanjutan antara organisasi dan audiensnya.

Segmentasi adaptif berpijak pada prinsip-prinsip *cultural sensitivity* dan *data ethics*. Prinsip ini sejalan dengan pendekatan *cultural targeting* dalam komunikasi kesehatan (Kreuter & McClure, 2004), di mana penyusunan pesan mempertimbangkan konteks budaya dan nilai komunitas sasaran. Dalam konteks digital, hal ini berarti bahwa data tidak boleh hanya dijadikan sebagai objek manipulatif, tetapi harus dipahami sebagai representasi dari individu yang memiliki hak atas privasi, transparansi, dan partisipasi.

Secara praktis, pendekatan ini mensyaratkan pemanfaatan data real-time bukan hanya untuk klasifikasi, tetapi untuk co-creation of meaning proses di mana pengguna diberi ruang untuk memodifikasi, memilih, atau bahkan menolak segmentasi yang diarahkan kepada mereka. Misalnya, inisiatif *custom ad preferences* yang disediakan Google dan Meta adalah langkah awal ke arah ini, walau implementasinya masih terbatas.

Etika segmentasi digital menjadi aspek yang tak terpisahkan dari strategi komunikasi di era platform. Segmentasi yang efektif harus mempertimbangkan prinsip keadilan informasi, yakni bahwa setiap kelompok audiens berhak mendapatkan akses terhadap informasi yang benar, relevan, dan tidak bias. Hal ini juga selaras dengan prinsip inclusive design dalam desain teknologi digital, yang mendorong pengembangan sistem yang melayani keragaman pengguna secara adil.

Dalam perspektif teori komunikasi, pendekatan segmentasi adaptif mengintegrasikan dua tradisi besar: Uses and Gratifications Theory, yang menghargai otonomi pengguna dalam memilih media dan Critical Theory of Communication, seperti yang diusung oleh Habermas, yang menekankan pentingnya ruang publik sebagai medan rasionalitas kolektif.

Artinya, segmentasi tidak boleh hanya dilihat sebagai alat manipulasi psikografis, melainkan sebagai strategi untuk menciptakan keterlibatan yang bermakna (*meaningful engagement*) antara produsen pesan dan audiens dalam konteks sosial yang dinamis.

Kesimpulan

Segmentasi khalayak merupakan salah satu pilar utama dalam strategi komunikasi modern, khususnya di era digital yang ditandai dengan keterhubungan personal, data besar (*big data*), dan algoritma cerdas. Tidak lagi cukup mengandalkan pendekatan segmentasi tradisional berbasis demografis atau geografis semata, organisasi kini dituntut untuk mengadopsi teknik segmentasi berbasis data real-time yang mampu mengenali preferensi, perilaku, dan dinamika audiens secara granular. Pendekatan ini memungkinkan penyusunan pesan yang lebih relevan, media yang lebih sesuai, dan waktu penyampaian yang lebih tepat.

Namun, efektivitas segmentasi digital tidak terlepas dari tantangan etis dan sosial. Personalisasi berlebihan dapat menciptakan *filter bubble*, memperkuat polarisasi, serta menggerus ruang diskusi publik yang inklusif. Oleh karena itu, segmentasi digital tidak boleh menjadi alat klasifikasi pasif semata, melainkan perlu dipadukan dengan prinsip **adaptivitas dan etika komunikasi**. Segmentasi adaptif yang tidak hanya mengandalkan data statis, tetapi

juga mempertimbangkan dinamika sosial, budaya, dan nilai kolektif, merupakan pendekatan yang lebih seimbang dan berorientasi jangka panjang.

Organisasi yang mampu menggabungkan kekuatan teknologi algoritmik dengan kepekaan sosial dan etika dalam merancang segmentasi komunikasi akan memiliki keunggulan strategis: bukan hanya dalam menyampaikan pesan yang efektif dan tepat sasaran, tetapi juga dalam membangun kepercayaan, keterlibatan, dan keberlanjutan relasi dengan audiensnya. Dalam konteks inilah, segmentasi tidak lagi sekadar teknik pemasaran atau komunikasi, melainkan instrumen demokratisasi informasi dan partisipasi.

Penelitian ini merekomendasikan agar studi lanjutan dilakukan untuk menguji **efektivitas pendekatan segmentasi adaptif** dalam konteks yang lebih terapan, seperti kampanye komunikasi sosial, edukasi kesehatan publik, atau pemasaran digital di sektor UMKM. Studi eksperimental dan lapangan sangat dibutuhkan untuk mengukur sejauh mana segmentasi berbasis nilai dan etika mampu meningkatkan keterlibatan, pemahaman, serta dampak komunikasi terhadap audiens yang semakin terdiferensiasi.

Penelitian ini menegaskan bahwa segmentasi khalayak di era digital telah mengalami transformasi mendasar dari pendekatan statis menuju sistem yang dinamis dan berbasis algoritma. Namun, efektivitas segmentasi tidak dapat dilepaskan dari implikasi etis dan sosial yang menyertainya.

Konsep segmentasi adaptif yang diusulkan dalam penelitian ini menjadi kontribusi konseptual yang menekankan pentingnya integrasi antara teknologi, konteks sosial, dan etika komunikasi.

Ke depan, penelitian empiris sangat diperlukan untuk menguji implementasi konsep ini dalam berbagai konteks komunikasi, guna memastikan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi, tetapi juga memperkuat kualitas ruang publik dan keadilan informasi.

Daftar Pustaka

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Tufekci, Z. (2014). Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer Science & Business Media.

- Eli Pariser. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage.
- Tufekci, Z. (2014). Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- BPS. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kreuter, M. W., & McClure, S. M. (2004). The role of culture in health communication. *Annual Review of Public Health*, 25, 439–455.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Tufekci, Z. (2014). Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Sprin
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2).
- Hart, C. (1998). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: Sage Publications.
- Ridwan, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Tufekci, Z. (2014). Big questions for social media big data. *ICWSM*.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com>
- Nielsen. (2022). *Gen Z & Media Consumption in Southeast Asia*.
- Google Research. (2020). *How YouTube Recommends Content*.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep neural networks for YouTube recommendations. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13(203).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2021). *Next in personalization 2021 report*.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Kreuter, M. W., & McClure, S. M. (2004). The role of culture in health communication. *Annual Review of Public Health*, 25, 439–455.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Penguin.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13(203).
- WHO. (2021). *Managing the COVID-19 Infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation*.