

ABSTRAK

Pada saat ini masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi sesuai lokasi dimana mereka berada melalui media sosial. Penyebaran informasi melalui media sosial juga dilakukan di Sukabumi oleh perusahaan media *online* INFOSMI Media. INFOSMI Media adalah perusahaan media online yang telah memiliki banyak akun di beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter dan YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan media online INFOSMI Media. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan melibatkan CEO INFOSMI Media dan juga Project Manager dan Social Media Specialist INFOSMI Media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan INFOSMI Media selaras dengan teori yang penulis gunakan yaitu 14 tahapan Strategi Komunikasi Menurut Cangara (2014). Selain itu, terdapat beberapa temuan penelitian lainnya yaitu dalam membuat konten, INFOSMI Media dibantu oleh citizen journalism, selain itu konsep ATM juga digunakan sebagai referensi membuat konten, dalam membuat konten juga INFOSMI Media selalu mengikuti trend, INFOSMI Media juga rutin mengadakan rapat evaluasi tiap bulannya. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi referensi untuk perusahaan media online dalam mengembangkan strategi komunikasi perusahaan media *online*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Media Online, INFOSMI Media