

BAB I

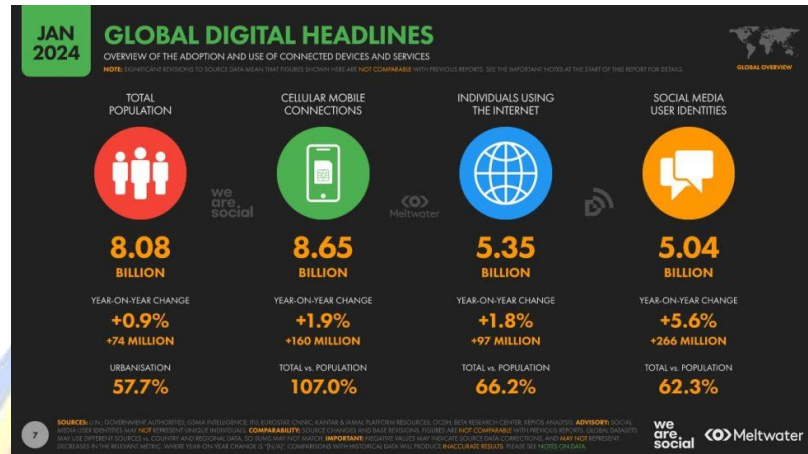
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang serba cepat dan instan sekarang ini, memengaruhi hampir seluruh aspek kegiatan manusia. Perkembangan teknologi yang saat ini bergerak pesat juga memudahkan sebagian pekerjaan dari mereka. Salah satu perkembangan teknologi yang paling populer digunakan oleh masyarakat ialah internet. Dengan adanya internet masyarakat mendapatkan informasi serta turut membagikan informasi tersebut kepada khalayak, melakukan transaksi pembayaran, hingga melakukan aktivitas jual beli melalui internet.

Minat masyarakat untuk dapat mengakses internet melalui *mobile phone* pun sangat tinggi. Dilansir Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 menyebutkan bahwa Indonesia ialah negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia dan mengalami pertumbuhan dalam penggunaan teknologi yang signifikan dan terus berkembang. Selain itu, Indonesia juga ikut meramaikan teknologi *digital* lainnya seperti *e-commerce*, dan media sosial. Tren *digital* ini tentu dapat memberikan gambaran komperhensif dan membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di masa yang akan datang. Pelaku industri lebih mampu memahami perubahan perilaku konsumen dan menyesuaikan rencana bisnis mereka. Secara tidak langsung, pemasar atau perusahaan diharapkan untuk meningkatkan perhatian mereka pada perkembangan konten yang inovatif agar peluang ini dapat dimanfaatkan dengan baik.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data dibawah yang menerangkan seberapa banyak pengguna *mobile phone connection*, internet, dan *social media* di Indonesia tahun 2024.



GAMBAR 1 DATA PENGGUNA INTERNET

Gambar diatas memperlihatkan data serta tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2024 di Indonesia. Berdasarkan data tersebut kita dapat mengetahui total populasi (jumlah penduduk) ialah 8,08 Milyar sedangkan perangkat *mobile* yang terhubung ialah 8,65 Milyar. Waktu rata-rata setiap harinya dalam menggunakan internet ialah 7 jam, 38 menit.

Seiringan dengan perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang ikut serta mengembangkan perusahaannya lewat internet beralih dari perusahaan konvensional menuju pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* dinilai memberikan peluang yang sangat besar dengan banyak keuntungan dengan modal yang lebih kecil.

Dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Terpadu, Dr. Donni Juni Priansa menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang memadukan gagasan dan teori ilmu pemasaran dan komunikasi. Menurut sumber "*Marketplus on Marketing The Second Generation*, Hermawan Kartajaya, 2007," pemasaran telah berkembang pesat di Indonesia. Sebagai cabang ilmu ekonomi,

pemasaran meraih popularitas pada masa Orde Baru. Hal ini didasarkan pada reaksi pada saat itu yang menyatakan bahwa relasi atau jaringan (*networking*) merupakan aspek terpenting dalam perusahaan. Akibatnya, hanya sedikit perusahaan yang berkembang menjadi konglomerat, dan keberhasilan korporasi semata-mata bergantung pada keberhasilannya melobi pemerintah. Perkembangannya dimulai dari *rational/intellectual marketing*, *emotional marketing* hingga *spiritual marketing*.

Seiring dengan perkembangannya jaman dan arus teknologi, tren *marketing* ikut berkembang dengan hadirnya *digital marketing* hadir sebagai sebuah inovasi dalam *marketing*.

Digital marketing atau pemasaran *digital* ialah sebuah proses pemasaran maupun promosi baik itu *brand*, produk, ataupun jasa yang dilakukan melalui media *digital* serta membutuhkan jaringan internet untuk kegiatannya. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak dan televisi, *digital marketing* memanfaatkan berbagai *platform online* seperti *situs web*, media sosial, *e-mail*, SEO (*Search Engine Optimazion*), dan iklan yang dilakukan di media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan atau *client*. *Digital marketing* hadir sebagai sebuah inovasi dalam pemasaran.

Menurut *survey* Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi dan pengguna internet di Indonesia selalu meningkat sepuluh persen.

Fenomena ini menjadikan *platform digital* memiliki peluang yang besar jika pengguna usaha dari sosial media tersebut memiliki strategi *marketing* yang baik.



GAMBAR 2 DATA PENINGKATAN INTERNET

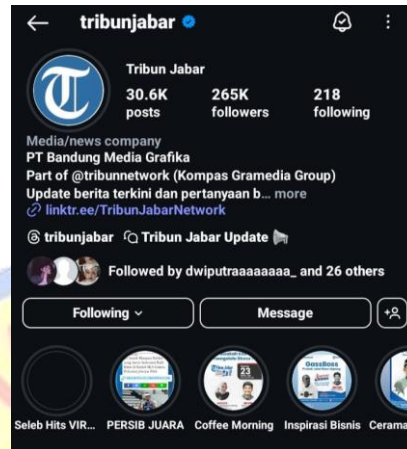
Saat ini perkembangan teknologi membawa komunikasi massa serta media massa beralih dari konvensional ke *digital*. Sejumlah media konvensional cetak dan siaran membuat *platform* dan konten mereka sendiri seperti RCTI yang kemudian beralih ke RCTI+, kemudian media-media cetak seperti Detik, Kompas, Pikiran Rakyat, dan Tribun Jabar yang kemudian menghadirkan kanal *online* mereka.

Dengan adanya kemudahan saat ini melalui internet, Tribun Jabar mulai mengalihkan fokusnya dari penjualan media cetak ke penjualan konten di media sosial Tribun Jabar.

Bagian dari Kompas Group Gramedia, Tribun Jabar ialah surat kabar harian yang berkantor pusat di Kota Bandung dan tersebar di sebagian besar wilayah Jawa Barat. Didirikan pada tahun 2000 Tribun Jabar dengan nama Metro Bandung karena hanya mencakup Kota Bandung saja. Kemudian pada tahun 2005 Metro Bandung merubah namanya menjadi Tribun Jabar dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi.

Tribun Jabar ialah salah satu media terbesar yang ada di Jawa Barat karena memiliki dua anak perusahaan yaitu Tribun Cirebon dan Priangan. Memiliki *followers*

sebanyak 265 ribu dengan 5.137.955 *users pages views* Kota Bandung pada media Instagram.



No.	City	Users	Sessions	Pageviews
1.	Jakarta	7.082.767	14.808.677	24.379.973
2.	Bandung	5.137.955	12.291.067	23.867.912
3.	Surabaya	2.840.267	5.006.098	7.855.158
4.	(not set)	1.652.726	2.303.676	3.732.238
5.	Semarang	1.610.407	2.624.639	4.216.355
6.	Depok	1.231.052	2.064.795	3.492.806
7.	Makassar	1.174.179	2.118.859	3.120.552

GAMBAR 3 JUMLAH FOLLOWERS DAN PAGEVIEWS

Sebelum adanya konvergensi media, media cetak koran, dan majalah merupakan contoh dari beberapa media yang menyebarkan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi. Namun, di era yang sudah serba *digital* ini eksistensi media cetak menurun dan bersaing dengan informasi yang *modern*. Eksistensi koran dan majalah cetak sudah termakan usia, berjuang bertahan digempuran *digital*. Menurut riset *Indonesian Digital Association* (IDA), yang dikutip Kompas.com, 96% pembaca aktif Indonesia adalah pembaca media daring, dengan surat kabar berada di posisi kedua dengan 31%. Riset ini mencakup pembaca terbesar dan teraktif di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Semarang, Bogor, dan tempat-tempat lainnya, dan didasarkan pada indikator media dengan pembaca yang mencari berita terbaru.

Dengan memanfaatkan media sosial, media akan lebih mudah dalam menyebarkan informasi kepada khalayak baik dalam segi menyampaikan pesan, berita, dan juga *advetorial* atau iklan yang dikemas secara menarik melalui konten seperti *carousel*, poster, *content creative* yang sesuai dengan visi, misi, *positioning brand*, target pasar, dan juga tren. Data tersebut menguatkan bahwa menggunakan aplikasi Instagram merupakan cara efektif sebagai sarana berbagi informasi, dan promosi diberbagai aktivitas, termasuk kegiatan jurnalistik karena memiliki fitur yang mendukung. Dalam hal ini peneliti mengamati Tribun Jabar memanfaatkan Instagram untuk mendapatkan citra positif, serta mempertahankan kepercayaan *client* untuk terus bekerjasama dengan Tribun Jabar sebagai *partner* bisnis mereka.

Memasuki awal 2010, koran Tribun Jabar mulai beralih ke media *digital* atau *e-paper* namun masih memproduksi media cetak dan memulai memproduksi konten untuk memudahkan penjualan dan menjangkau lebih banyak *audience* dengan biaya produksi yang lebih murah. Di awal pembuatan konten, Tribun Jabar belum difokuskan untuk menaikkan omzet dari penjualan, namun fokus untuk menjangkau *audience* dan memperkenalkan *brand* mereka. Barulah di tahun 2020, ketika tim perencanaan sosial media sudah matang, Tribun Jabar memfokuskan *brand* mereka untuk menaikkan penjualan melalui strategi yang mereka buat mulai dari *research*, skrip video, *story board*, *take video*, hingga *editing* yang sesuai dengan kemauan *client* dan kesesuaian dengan *audience*.

Diawal terbentuknya konten Tribun Jabar, Tribun Jabar membuat konten berita yang dimuat ulang kembali ke Instagram agar tayangan lebih lanjut dapat *audience* tonton di kanal YouTube mereka, kemudian Tribun Jabar membuat sebuah konten menghibur seperti tanya-tanya mahasiswa yang menargetkan anak muda sebagai

marketnya. Pada tahun 2020, Tribun Jabar memulai konten sebagai media bisnis yang dapat meningkatkan penjualan melalui konten.

Selain memberikan informasi terkini dan menayangkan berita lokal seputar Jawa Barat, Tribun Jabar juga ikut berkontribusi dalam memproduksi konten kreatif untuk mempromosikan sebuah citra baik itu dari pemerintah atau pejabat lokal, tempat wisata dan makanan khas lokal, hingga konten-konten kreatif *brand* yang bekerjasama dengan Tribun Jabar seperti Eiger, Lawson, Bapenda, dan masih banyak lagi yang dikemas dengan konten yang unik, lucu, menghibur, namun sesuai dengan perencanaan konten yang mudah dimengerti oleh khalayak.

Perencanaan konten yang efektif mencakup berbagai aspek, mulai dari riset *audiens*, penentuan tema dan topik, penjadwalan *posting*, *briefing editing* hingga *monotoring* dan evaluasi konten. Strategi perencanaan konten yang baik akan menghasilkan tujuan komunikasi yang baik.

Strategi komunikasi *content marketing* Tribun Jabar di media sosial Instagram terbukti berhasil dalam menaikkan *engagement* dan dapat diterima oleh masyarakat karena setidaknya perencanaan dari kontennya sudah mencakup dari data diatas. Melihat fenomena tersebut kehadiran Tribun Jabar baik di era *digital* maupun cetak sangat diterima oleh masyarakat terutama di Jawa Barat.

Saat ini Tribun Jabar masih sangat eksis di dunia media, baik itu cetak dan *digital*. Hal ini menarik perhatian peneliti karena dalam hal ini peneliti menemukan bahwa ada banyak sekali media yang hampir 'punah' atau bahkan sudah tidak ada lagi karena tidak mengikuti perkembangan *modern* saat ini. Kemampuan Tribun Jabar dalam mengikuti arus globalisasi menjadi sebuah alasan dibalik keberhasilan Tribun saat ini. Peneliti mengamati bahwa Tribun Jabar dapat berhasil beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi media. Tribun tidak hanya mengandalkan sebuah koran cetak, namun

juga ikut mengembangkan *platform digital* dengan relevansi konten dan fokus lokal pada media Jawa Barat, selain itu mereka juga memiliki sebuah model bisnis yang terus berkembang dengan mengkombinasikan pendapatan dari iklan *digital*, *event organizer*, langganan *online*, dan koran cetak.

Seperti yang diketahui peranan media sangatlah penting dalam kehidupan sehari-hari. Peran media sebagai instrumen komunikasi yang memberikan sumbangan besar terhadap pribadi dan sosial. Dewasa ini tantangan media massa yaitu mulai beradaptasi dari media konvensional ke media *digital*. Sebab peralihan ini, media konvensional dituntut mempunyai media sosial baik itu *blog* perusahaan, dan media sosial perusahaan seperti Youtube, TikTok, dan Instagram perusahaan atau instansi yang dapat meningkatkan citra mereka, dan mengikuti arus globalisasi dalam melakukan *branding* atau pemasaran melalui media *online*.

Persaingan bisnis media massa di era *digital* ini sangat ketat khususnya di Jawa Barat. Persaingan untuk bertahan dan merebut pasar media di Jawa Barat memunculkan rasa keingintahuan penulis untuk melihat secara dalam strategi komunikasi pemasaran *digital* apa yang dilakukan oleh Tribun Jabar.

Menurut sejumlah riset sebelumnya, taktik komunikasi pemasaran telah digunakan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.

Sejauh ini penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *digital* untuk meningkatkan penjualan melalui konten belum menjadi perhatian bagi para peneliti. Beberapa diantaranya ialah Femi Oktaviani, Rieva Pratiwi “Strategi Komunikasi Bisnis @alunicorn_id Melalui *Platform Digital*” tahun 2022, kemudian “Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* Melalui Akun Instagram @Critoe_” oleh Arsyi Falaq, Dadang Sugiana, Putri Trillune tahun 2023

Penelitian yang dilakukan oleh (Evan Saktiandi, 2024) mengungkapkan bahwa dengan melakukan strataegi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan pasarnya, maka pengimplentasian atas strategi komunikasi pemasaran dapat berhasil. Dalam penelitiannya, Evan mengetahui bahwa dengan membuat konten yang menarik secara *visual* dapat membuat setidaknya *audience* betah berada dalam laman akun kita. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah sebuah konten juga dapat menjadi hal yang penting untuk menarik minat khalayak.

Meskipun penelitian sebelumnya sudah memberikan kontribusi atas strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui konten, namun masih kurang relevan dengan fenomena yang dialami saat ini dimana saat ini minat pada konten *hard selling* sudah berkurang, dan lebih menyukai konten *soft selling* dengan memaksimalkan tren sosial media.

Penelitian ini penting dilakukan karena melihat dari banyaknya pengguna internet atau media sosial terutama di Indonesia dapat menjadi peluang terutama bagi pelaku bisnis atau usaha, khususnya pada *platform* media sosial Instagram (Rhenald 2000). Selain itu persaingan dunia media *digital* saat ini semakin kompetitif, dibutuhkan adanya sebuah strategi komunikasi pemasaran *digital* yang efektif di media sosial untuk meningkatkan penjualan melalui konten media sosial yang krusial untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan *brand*.

Penelitian ini akan memberikan sumbangsi model baru mengenai strategi perencanaan konten *digital* berbasis media sosial yang dilakukan Tribun Jabar untuk meningkatkan penjualan serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara strategi komunikasi pemasaran, jenis konten, dan peningkatan penjualan dimedia sosial.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menguraikan strategi komunikasi bisnis berbasis konten Tribun Jabar di Instagram.

Selaras dengan informasi tersebut, peneliti memilih Tribun Jabar sebagai subjek penelitian karena legitimasi dan citra mereknya yang unggul, yang berasal dari kemampuannya bersaing dengan media lain, khususnya dalam konten media sosial.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memajukan pengetahuan kita tentang taktik komunikasi perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui konten media sosial dan menawarkan perspektif baru tentang fungsi konten *digital* dalam mencapai tujuan perusahaan dan menciptakan rencana pemasaran *digital* yang sukses.

Dengan judul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Content Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan di Media Sosial (studi kasus pada media Instagram @tribunjabar),” peneliti berharap dapat mengupas lebih jauh topik ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, yang menjadi fokus penelitian yakni “*Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui content marketing yang dilakukan oleh Tribun Jabar dalam meningkatkan penjualan melalui konten media sosial?*”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan dan rumusan masalah yang dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas nantinya pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas/peran konten media sosial Instagram terhadap penjualan Tribun Jabar?

2. Apa saja hambatan dan tantangan Tribun Jabar dalam meningkatkan penjualan melalui konten Instagram?

3. Mengapa menggunakan media sosial Instagram sebagai *platform* untuk meningkatkan penjualan di Tribun Jabar?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan juga rumusan masalah yang telah disebutkan peneliti, adapula tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas/peran konten media sosial terhadap penjualan Tribun Jabar melalui konten Instagram dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui hambatan dan tantangan Tribun Jabar melalui konten Instagram dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk mengetahui alasan Tribun Jabar menggunakan media Instagram sebagai *platform* untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan memperoleh kegunaan teoritis serta praktis yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis berkenaan dengan pengetahuan baru dalam ilmu komunikasi. Dapat menjadi referensi mengenai strategi perencanaan konten dengan metodologi kualitatif pada studi kasus.

2. Kegunaan Praktis

a. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang berguna bagi mahasiswa khususnya yang memiliki minat untuk meningkatkan penjualan melalui konten di media sosial

b. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi atau pertimbangan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui konten di media sosial.

c. Bagi perusahaan sejenis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi dan panduan mengenai pemasaran *digital*

1.6 Sistematika Penelitian

Penyusunan penelitian ini menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri atas latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori mengenai ilmu komunikasi, komunikasi bisnis, komunikasi *digital*, *digital marketing*, *social media*, teori Instagram, *branding*, konten kreatif, konten *marketing*, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

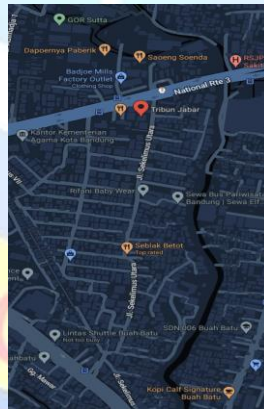
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Tribun Jabar dan berlokasi di Jl. Sekelimus Utara No 2-4, Soekarno Hatta, Bandung.



GAMBAR 4 LOKASI PENELITIAN

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilaksanakan terhitung sejak Maret 2025. Berikut merupakan tabel waktu penelitian yang peneliti laksanakan.

TABEL 1 RINCIAN WAKTU

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1.		Arahan dari Pembimbing	April

	Tahap Persiapan Penelitian	Konsultasi Judul	
		ACC Judul Penelitian	
		Mengumpulkan Data	
		Penyusunan BAB I	
2.	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan BAB II	Mei
		Bimbingan revisi BAB I dan BAB II	
		Bimbingan ACC BAB I dan BAB II	
		Penyusunan BAB III	
		Revisi BAB III	
		Bimbingan ACC BAB III	
3.	Sidang Usulan Penelitian	Persiapan sidang usulan penelitian	Mei-Juni
		Sidang Usulan Penelitian	
4.	Penyusunan Skripsi	Bimbingan Bab IV dan V	Juni-Juli
5.	Sidang Skripsi	ACC Bab I-V	Juli-Agustus

Data diolah Peneliti (2025)

		<p>Selain itu sesi spontan bisa dilakukan kapan saja saat muncul isu aktual atau tren yang relevan.</p> <p>Kami juga terbuka pada masukan dari tim lain atau bahkan <i>audiens</i>.</p>
9.	Apakah tim sosial media melakukan penjadwalan konten? Bagaimana prosesnya?	<p>Ya, kami melakukan penjadwalan konten. Jadwal konten itu adalah kalender-kalender konten yang nantinya akan diposting di sosial media Tribun Jabar. Prosesnya meliputi <i>brainstorming</i> idea yang kemudian menuliskannya ke excel.</p>
10.	Bagaimana anda mengukur efektivitas konten instagram dalam mendorong hasil yang diinginkan?	<p>Kami mengukur efektivitas melalui metrik seperti jangkauan, impresi, <i>engagement rate</i>, serta <i>referral traffic</i> ke <i>website</i>.</p>