


Perpustakaan Usbypkp

Yohana Agustina Christian Simamora

 Sand_102 -- No Repository 022

Document Details

Submission ID

trn:oid::3117:485206458

Submission Date

21 Aug 2025, 17:15 GMT+7

Download Date

21 Aug 2025, 17:18 GMT+7

File Name

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI K....docx

File Size




1.4 MB

74 Pages**12,332 Words****81,646 Characters**

22% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 18%  Internet sources
 - 6%  Publications
 - 16%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 18% Internet sources
- 6% Publications
- 16% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.usbypkp.ac.id	2%
2	Internet	eprints2.undip.ac.id	<1%
3	Internet	docplayer.info	<1%
4	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
5	Internet	123dok.com	<1%
6	Internet	www.coursehero.com	<1%
7	Internet	id.wikipedia.org	<1%
8	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
9	Internet	etheses.iainkediri.ac.id	<1%
10	Internet	repository.ummat.ac.id	<1%
11	Internet	e-journal.uajy.ac.id	<1%

12	Student papers	Sriwijaya University on 2021-01-06	<1%
13	Internet	www.scribd.com	<1%
14	Internet	repository.unisbablitar.ac.id	<1%
15	Student papers	Sriwijaya University on 2019-07-11	<1%
16	Student papers	Universitas Islam Bandung on 2024-08-24	<1%
17	Internet	www.jurnal.id	<1%
18	Student papers	Universitas Pamulang on 2025-04-29	<1%
19	Student papers	Universitas Putera Batam on 2025-02-13	<1%
20	Internet	jptam.org	<1%
21	Internet	repository.umy.ac.id	<1%
22	Student papers	Universitas Putera Batam on 2023-02-01	<1%
23	Publication	Khristina Sri Prihatin, Fitri Nurlaili, Yusina Fadla Ilmi, Budi Mulyati. "Analisis Akun...	<1%
24	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-09-05	<1%
25	Student papers	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya on 2025-05-10	<1%

26	Internet	core.ac.uk	<1%
27	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
28	Internet	repository.untag-sby.ac.id	<1%
29	Internet	id.123dok.com	<1%
30	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
31	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
32	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2025-06-16	<1%
33	Student papers	Universitas Negeri Surabaya on 2025-03-10	<1%
34	Internet	psychology.binus.ac.id	<1%
35	Publication	Saipul Hadi, Selvia Anggraini. "Implementasi Pendidikan Karakter pada Sekolah D...	<1%
36	Student papers	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya on 2024-07-03	<1%
37	Internet	lib.unnes.ac.id	<1%
38	Internet	pdfcookie.com	<1%
39	Internet	repositori.unsil.ac.id	<1%

40	Student papers	Binus University International on 2017-05-16	<1%
41	Publication	Febrianto Prabowo, Yenni Kurnia Gusti. "Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasara...	<1%
42	Internet	digilib.uinsgd.ac.id	<1%
43	Internet	eprints.ummi.ac.id	<1%
44	Internet	revolute.info	<1%
45	Publication	Kamaluddin H. Ahmad, Abdul Sakban, Musadat Sudarto. "Bentuk Hidup Akur Bed...	<1%
46	Student papers	State Islamic University of Alauddin Makassar on 2021-07-09	<1%
47	Student papers	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya on 2024-07-03	<1%
48	Student papers	Universitas Pelita Harapan	<1%
49	Internet	beringindalam.blogspot.com	<1%
50	Internet	repo.uinsatu.ac.id	<1%
51	Internet	repository.dinamika.ac.id	<1%
52	Student papers	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia on 2023-07-07	<1%
53	Student papers	UIN Walisongo on 2022-12-14	<1%

54	Student papers	Universitas Andalas on 2025-01-24	<1%
55	Student papers	Universitas Nasional on 2020-04-03	<1%
56	Internet	repository.fisip-untirta.ac.id	<1%
57	Internet	1library.net	<1%
58	Student papers	IAIN Purwokerto on 2022-04-22	<1%
59	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2024-06-03	<1%
60	Student papers	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2025-01-06	<1%
61	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2017-11-05	<1%
62	Student papers	Universitas Pelita Harapan	<1%
63	Student papers	Universitas Putera Batam on 2021-03-15	<1%
64	Publication	Yuli Astutik, Soebijantoro Soebijantoro. "Dampak Kunjungan Wisatawan Terhada...	<1%
65	Internet	jurnal.peneliti.net	<1%
66	Internet	jurnal.unpad.ac.id	<1%
67	Internet	mnahyanzullfikar.blogspot.com	<1%

68	Internet	sefidvash.net	<1%
69	Publication	"Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram ...	<1%
70	Student papers	Universitas Andalas on 2018-08-01	<1%
71	Student papers	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya on 2025-01-22	<1%
72	Student papers	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya on 2025-01-28	<1%
73	Student papers	Universitas Djuanda on 2025-03-05	<1%
74	Student papers	Universitas Slamet Riyadi on 2024-09-09	<1%
75	Student papers	esap on 2025-08-08	<1%
76	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2020-07-29	<1%
77	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2018-05-11	<1%
78	Student papers	Universitas Pertamina on 2022-08-09	<1%
79	Internet	consumerchoicecenter.org	<1%
80	Internet	iprahumas.id	<1%
81	Internet	repository.unisba.ac.id	<1%

82	Student papers	UIN Ar-Raniry on 2023-12-06	<1%
83	Student papers	Universitas Merdeka Malang on 2020-11-05	<1%
84	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
85	Internet	ismetek.itbu.ac.id	<1%
86	Internet	jimfeb.ub.ac.id	<1%
87	Internet	m.muhammadiyah.or.id	<1%
88	Student papers	ppicurug on 2025-07-31	<1%
89	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
90	Internet	repository.uinjambi.ac.id	<1%
91	Internet	text-id.123dok.com	<1%
92	Student papers	Academic Library Consortium on 2020-10-22	<1%
93	Student papers	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus on 2021-08-26	<1%
94	Student papers	Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta on 2025-07-17	<1%
95	Student papers	State Islamic University of Alauddin Makassar on 2024-12-16	<1%

96	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2025-08-05	<1%
97	Student papers	Universitas Pamulang on 2019-08-22	<1%
98	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia on 2016-08-19	<1%
99	Student papers	Universitas Terbuka on 2018-02-02	<1%
100	Internet	api.repository.poltekesos.ac.id	<1%
101	Internet	cirebon.tribunnews.com	<1%
102	Internet	connecting-leader.com	<1%
103	Internet	es.scribd.com	<1%
104	Internet	kelasbisnis.id	<1%
105	Internet	kepegawaian.iainpekalongan.ac.id	<1%
106	Internet	medium.com	<1%
107	Internet	repositori.buddhidharma.ac.id	<1%
108	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
109	Internet	repository.usu.ac.id	<1%

110	Internet	seminar.uad.ac.id	<1%
111	Internet	terinspirasi.komunikasi.blogspot.com	<1%
112	Internet	www.scilit.net	<1%
113	Publication	RR Roosita Cindrakasih, Ilham Albar Pane, Chepi Nurdiansyah, Fajar Kurniawan. "...	<1%
114	Publication	Rifka Hanifah, Vinda Fauzia Hamdani Putri, Ajeng Setia Utari. "Commodification, ...	<1%
115	Student papers	Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta on 2025-07-18	<1%
116	Student papers	Sriwijaya University on 2022-10-24	<1%
117	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2025-04-15	<1%
118	Student papers	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya on 2024-11-08	<1%
119	Student papers	Universitas Diponegoro on 2018-10-08	<1%
120	Student papers	Universitas Pelita Harapan on 2019-12-12	<1%
121	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia on 2016-08-05	<1%
122	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia on 2019-07-07	<1%
123	Student papers	Universitas Pertamina on 2020-09-14	<1%

124	Student papers	Universitas Putera Batam on 2024-07-15	<1%
125	Internet	androidpartners.blogspot.com	<1%
126	Internet	caramenghilangkan-kutikelainin.blogspot.com	<1%
127	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
128	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
129	Internet	durrohidupbermotivasi.blogspot.com	<1%
130	Internet	mediaini.tumblr.com	<1%
131	Internet	riset.unisma.ac.id	<1%
132	Internet	swara.tunaiku.com	<1%
133	Student papers	unimal on 2025-08-19	<1%
134	Internet	www.inspirasi.org	<1%
135	Internet	www.jogram.com	<1%
136	Internet	www.marketeers.com	<1%
137	Internet	www.masterstudies.com.my	<1%

138	Internet	www.serbarumbia.com	<1%
139	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2018-01-09	<1%
140	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2024-07-12	<1%
141	Student papers	Sekolah Global Jaya on 2014-06-20	<1%
142	Student papers	Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta on 2025-07-17	<1%
143	Student papers	State Islamic University of Alauddin Makassar on 2020-08-05	<1%
144	Student papers	State Islamic University of Alauddin Makassar on 2022-06-13	<1%
145	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2024-05-17	<1%
146	Student papers	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia on 2023-03-01	<1%
147	Publication	R. Rohana, Agustini Agustini, Ike Atikah Ratnamulyani. "STRATEGI KOMUNIKASI P...	<1%
148	Student papers	Sriwijaya University on 2019-07-17	<1%
149	Student papers	Sriwijaya University on 2021-09-02	<1%
150	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2025-07-29	<1%
151	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia on 2017-06-06	<1%

BAB I

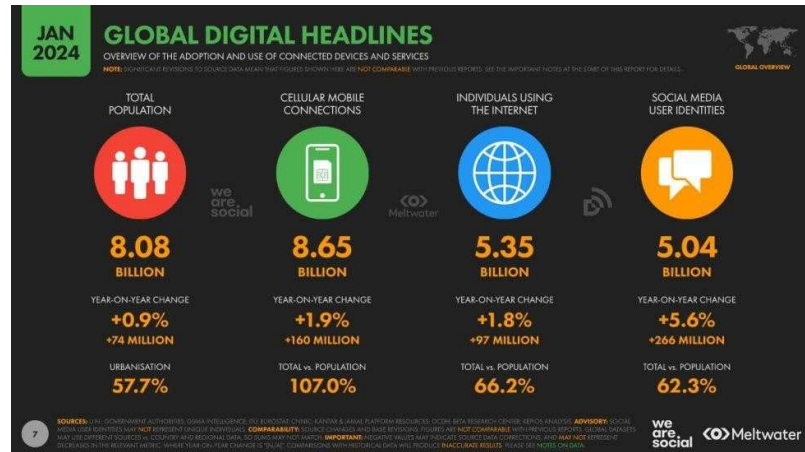
PENDAHULUAN

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.

147 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.

47 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 1.2 Rumusan Masalah

4 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?”

56 1.3 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh konten media sosial Instagram terhadap penjualan?

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 pengaruh 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 bisnis dalam meningkatkan penjualan melalui konten di media sosial.

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.

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)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.2.1 Teori Komunikasi

Kata Latin *communis*, yang berarti "setara", atau *communico*, atau *communicare*, yang berarti "membuat setara", merupakan akar dari kata bahasa Inggris communication. Dengan demikian, komunikasi menyiratkan berbagi ide, makna, atau pesan. "*Communico*" berarti berbagi dalam bahasa Latin, menurut Cherry dalam Stuart. Menurut Rongers dan D. Lawrence Kincaid, komunikasi adalah proses di mana dua individu atau lebih menciptakan atau bertukar informasi untuk mencapai pengetahuan yang mendalam satu sama lain.

Edward Depari mendefinisikan komunikasi sebagai "proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan melalui simbol-simbol yang bermakna". Shannon dan Weaver, seperti Edward, menggambarkan komunikasi sebagai suatu bentuk hubungan antarmanusia di mana kedua belah pihak saling memengaruhi.

Arti definisi tersebut memperjelas bahwa komunikasi berhasil apabila penerima memahami pesan komunikator.

2.2.2 Komunikasi Massa

"Komunikasi massa adalah segala jenis komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara publik melalui sarana distribusi teknis secara tidak langsung dan satu arah kepada khalayak sasarannya," menurut Rakhmat (2002:213), mengutip Maletzke (1963). Sederhananya, komunikasi masa ialah penyebaran pesan kepada sejumlah besar individu melalui media masa.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah turunan dari komunikasi bisnis.

Pengertian pemasaran (*marketing*) adalah sebuah kegiatan saling tukar menukar barang untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001), pemasaran ialah proses bisnis untuk menambah nilai bagi klien dan menumbuhkan ikatan abadi dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka.

2.2.3.1 *Integrated Marketing Communication* (IMC)

The American Association of Advertising Agency menyatakan komunikasi pemasaran terpadu dikenal sebagai IMC. Konsep perencanaan komunikasi menekankan analisis strategis setiap saluran komunikasi.

Di era teknologi, *Integrated Marketing Communication* merepresentasikan paradigma baru dalam strategi pemasaran. Dengan memengaruhi audiens secara langsung, *Integrated Marketing Communication* bertujuan untuk membujuk dan memengaruhi pelanggan. Karena memengaruhi persepsi konsumen, IMP memberikan manfaat bagi materi promosi industri media.

Berikut merupakan sebuah konsep dasar pengembangan berbagai program *Integrated Marketing Communication*

1. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Biasanya, aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *e-mail* kepada konsumen sasaran memiliki tujuan untuk mendapatkan hubungan secara langsung dengan konsumen

2. *Personal selling* (Penjualan Personal)

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung, biasanya dapat berupa presentasi

3. *Events/Sponsorship*

Skenario penting atau promosi dengan penekanan pada menarik perhatian dan berinteraksi dengan konsumen disebut *Event Marketing*.

Perusahaan akan mensponsori aktivitas yang terlihat menguntungkan bagi perusahaan.

4. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

Sales promotion digunakan untuk memotivasi *costumer* untuk melakukan aksi dengan membeli produk yang sudah ditawarkan.

5. *Advertising (Iklan)*

Iklan menjadi sebuah bentuk komunikasi *non-personal* yang dibagikan di media massa. Iklan ini menjadi elemen komunikasi yang digunakan perusahaan baik berbayar maupun tidak.

6. *Public Relation*

Dalam hal ini tugas seorang *public relation* sangatlah beragam. Bertugas menjadi *corporate brand* yang menjaga citra perusahaan, menyampaikan informasi seputar *brand* dan meningkatkan kredibilitas pada *brand*.

7. *Interactive Marketing*

Aktivitas ini dilakukan secara *interactive* dan perusahaan akan melakukan komunikasi dua arah dengan *costumer*.

2.2.4 *Digital Marketing*

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* yang menggunakan berbagai media seperti *web* maupun media sosial. *Digital marketing* bertujuan untuk mempromosikan, menyampaikan, atau menyebarluaskan, dan memasarkan baik itu produk, maupun jasa untuk mempengaruhi audiens agar mau membeli. Pemasaran digital didefinisikan oleh *American Marketing Association (AMA)* sebagai lembaga,

proses, dan aktivitas yang menggunakan teknologi digital untuk memproduksi, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran semacam ini memanfaatkan media daring.

Internet dan mesin pencari memunculkan gagasan pemasaran digital. Ketika penggunaan internet meroket pada tahun 2001, Google dan Yahoo menguasai sektor optimasi mesin pencari (SEO).

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai upaya menggunakan media digital untuk memasarkan merek atau produk dengan cara yang tepat, relevan, dan personal bagi konsumen.

Internet merupakan alat komersial yang efektif. Menurut Rogers, yang dikutip oleh Rahardjo, internet memiliki ciri-ciri berikut:

1. *Interactivity*, Kapasitas teknologi untuk mendukung komunikasi antarpribadi, termasuk pertemuan tatap muka, sangat partisipatif dan memungkinkan peserta berkomunikasi secara tepat, efisien, dan memuaskan.

2. *Demassification*, Dengan jumlah orang yang besar, pesan dapat dibagikan.

3. *Asynchronous*, Dengan pemanfaatan teknologi komunikasi, pesan dapat dikirim dan diterima kapan pun sesuai keinginan masing-masing pihak. Bisnis dapat terhubung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat melalui media sosial.

Zhu dan Chen mengkategorikan media sosial menjadi dua jenis berdasarkan karakteristik dasar interaksi dan koneksi:

1. *Profile Based*, platform media sosial yang berfokus pada pengguna individu.

Karena orang-orang tertarik pada pengguna media sosial (Facebook, Twitter, WhatsApp), media sosial mendorong koneksi.

2. *Content Based*, yang mengacu pada platform media sosial yang menekankan konten, percakapan, dan umpan balik atas konten yang disajikan. Menghubungkan orang-orang dengan konten dari profil tertentu merupakan tujuan utama. Bisnis kini dapat berbagi informasi tentang produk mereka dengan jutaan orang berkat media sosial.

Digital marketing sendiri memiliki jenis, diantaranya:

a. *Push digital marketing*

Chaffey dan Smith menyimpulkan bahwa konsep *marketing mix* dapat diterapkan pada taktik pemasaran. Para pemasar dapat mengorganisasikan pendekatan mereka terhadap pasar dengan lebih baik menggunakan kerangka kerja konseptual. Terutama di era digital, taktik pemasaran media sosial sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan. Perkembangan teknologi muncul sebagai *strategi marketing* yang sedang *trend*. Berikut merupakan *strategi marketing* yang sedang *trend*.

1. *Content Marketing*

Konten merupakan sebuah dasar dari semua *digital marketing* dan sangat penting untuk menciptakan *brand awarness*.

2. *Mobile Marketing*

Terus meningkatnya ponsel pintar menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk *platform mobile* menjadi sebuah keharusan.

3. *Integrated digital marketing*

Konten dan media sosial memiliki dampak besar pada hasil pencarian. Karena beberapa alasan, Google mengembangkan Google+.

4. *Continous marketing*

Kini, melakukan promosi di media *online* merupakan sebuah tren. Dewasa ini segala sesuatu dilakukan melalui media *online* baik itu melalui twitter *stream*, atau

penelusuran melalui Google yang membutuhkan aktivitas *Search Engine Optimazion* yang konstan, *publishing*, penciptaan konten dan *marketing*.

5. *Personalized marketing*

Email, situs web e-commerce, dan situs web yang mengubah antarmuka pengguna dan iklannya agar sesuai dengan preferensi pelanggan tertentu merupakan contoh *personalized marketing*.

2.2.5 Teori *Content Marketing*

Menurut Riyan Abdul Aziz (2020) konten *marketing* secara singkat dapat diartikan sebagai seni berjualan kepada audiens menggunakan konten. Merencanakan, memproduksi, dan menyebarkan materi yang dapat membujuk audiens untuk menjadi klien atau pelanggan dikenal sebagai pemasaran konten. Dalam upaya mempromosikan suatu *brand* atau perusahaan, konten marketing adalah proses yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak. *Content Marketing* ialah sebuah manajemen di mana perusahaan menganalisis, mengidentifikasi, dan menciptakan sebuah konten untuk memperoleh keuntungan dari *client*. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019, p. 119) mendefinisikan *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pemilihan, produksi, penyebaran, dan pengembangan informasi dengan cara yang menarik, praktis, dan relevan bagi audiens untuk memicu diskusi dan dialog tentangnya.

Content marketing memanfaatkan konten yang sudah dibuat dan dibagikan pada kanal media sosial untuk menjangkau calon konsumen atau *client*. (Gunellius, 2011) mengatakan bahwa *content marketing* melibatkan beberapa elemen, seperti *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

Ada banyak jenis-jenis konten *marketing*, diantaranya adalah :

a. Artikel, merupakan salah satu jenis konten yang berfokus pada teks dengan menambahkan elemen gambar. Tujuannya ialah memberikan informasi, mendeskripsikan, menjelaskan, dan menguraikan suatu topik yang nantinya bisa dikaitkan dengan bisnis yang kita jual.

b. Infografis, berbeda dengan artikel yang berfokus pada teks, infografis merupakan jenis konten yang memiliki dominan gambar pada jenis penyampaian informasinya. Hal ini bertujuan agar audiens terbayang, dan membuat mereka tidak mudah jenuh dengan informasi yang diberikan.

c. Video, merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan visual sebagai formatnya.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019, pp. 124–134), pemasaran konten terdiri dari delapan proses yang harus diselesaikan sebelum melanjutkan ke proses berikutnya.

1. Menetapkan Tujuan

Penjualan dan sasaran terkait *brand* ialah dua jenis tujuan pemasaran konten. Menghasilkan prospek, *sales-closing*, *cross-sell*, *up-sell*, dan *sales referral* yang mencakup perolehan klien baru dari klien yang sudah ada termasuk di antara tujuan penjualan.

Brand awareneess, asosiasi merek, dan advokasi atau loyalitas merek ialah contoh tujuan terkait *brand*. Dengan mendefinisikan tujuan-tujuan ini secara jelas, pemasar dapat menghasilkan desain konten yang lebih baik.

2. Memetakan Target Pasar

Setelah tujuan ditetapkan, fokus pada kelompok klien sasaran penting. Kelompok ini dapat disegmentasi dengan membaginya menjadi kelompok perilaku, psikografis, demografis, dan geografis. Karena pemasar konten dapat mempelajari hal-hal baru dan

6 mengidentifikasi konten yang tidak umum/umum dengan mengamati perilaku target, segmentasi perilaku adalah yang paling andal dari keempatnya. Setelah menentukan batasan kelompok sasaran, profil target harus dibuat dan atributnya dijelaskan. Hal ini akan membantu pemasar membayangkan karakteristik nyata pelanggan mereka. Untuk menciptakan konten yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan target, riset yang tepat juga akan menentukan masalah, preferensi, keluhan, dan harapan target.

3. Menggagas dan Merencanakan Konten

5 Saat memilih tema, ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan. Agar tidak terabaikan, konten berkualitas pertama-tama harus dirancang agar bermakna bagi pelanggan dan relevan dengan kehidupan target audiens. Konten yang efektif harus memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan target audiens. Kedua, konten yang menarik perlu menceritakan kisah yang menghubungkan merek dengan isu dan preferensi target audiensnya. Pemasar perlu mempertimbangkan tujuan merek dengan cermat. Untuk menjamin aksesibilitas dan visibilitas, format materi juga harus dipertimbangkan.

Format tertulis dan visual dapat digunakan untuk mengomunikasikan konten. Lebih dari 80% organisasi *Business to Customer* (B2C) menggunakan gambar, video, buletin elektronik, dan konten web, menurut *Content Marketing Institute*.

4. Menciptakan Konten

5 Konten harus dibuat berkualitas tinggi, asli, dan kaya serta tidak memiliki awal dan akhir sehingga terus berkelanjutan dan memiliki konsistensi. Untuk produksi konten jangka panjang, pemasar harus memastikan mereka memiliki tim internal; jika hal itu tidak memungkinkan, mereka dapat merekrut kreator konten eksternal. Menggunakan sponsor pihak ketiga merupakan pilihan tambahan. Konten buatan pengguna (user-generated content) merupakan alternatif sponsor. Hal ini dapat dicapai

dengan meminta pemirsa untuk memberikan foto atau video menarik terkait produk, yang akan membangkitkan minat mereka untuk memproduksi konten tersebut.

5. Mendistribusikan Konten

Dalam pemasaran konten, media dapat dibagi menjadi tiga kategori: milik sendiri, berbayar, dan diperoleh. Kanal yang sepenuhnya dimiliki dan dikelola oleh suatu merek dikenal sebagai media milik sendiri. Situs web, blog, akun media sosial, aplikasi *smartphone*, serta publikasi dan acara bisnis adalah beberapa contohnya. Meskipun gratis, media-media ini perlu dikembangkan dan dikelola secara internal.

Iklan digital, cetak, tatap muka, dan elektronik semuanya dianggap sebagai bentuk media berbayar. Media digital mencakup iklan media sosial berbayar. Menjangkau calon pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran merek adalah tujuan dari media berbayar ini. Dari mulut ke mulut atau rekomendasi adalah bentuk media yang paling umum diperoleh. Orang-orang mungkin lebih cenderung membagikan konten berkualitas tinggi di media sosial atau di komunitas.

7. Mengevaluasi *Content Marketing*

Untuk mengukur kinerja pemasaran konten secara strategis dan taktis, tahap ini sangat penting. Dalam hal strategi, rencana pemasaran konten harus dinilai untuk melihat apakah target penjualan yang ditetapkan pada langkah 1 telah tercapai. Dengan menggunakan alat bantu dengar dan analitik sosial, kinerja konten harus dilacak secara taktis di seluruh perjalanan konsumen, termasuk jenis media dan platform. Visibilitas, keterkaitan, kemudahan pencarian, kemudahan tindakan, dan kemudahan berbagi adalah lima kriteria yang harus digunakan untuk menilai konten. Frekuensi informasi dilihat, jumlah orang yang benar-benar melihatnya, dan jumlah orang yang mengingatnya merupakan indikator visibilitas. Jumlah halaman yang dilihat, proporsi pengunjung yang meninggalkan situs setelah melihat halaman pertama, dan lamanya

kunjungan merupakan indikator keterkaitan, yang mengukur seberapa baik materi tersebut melibatkan audiens target. Metrik pencarian, seperti urutan kemunculan informasi di mesin pencari untuk istilah tertentu dan jumlah kunjungan pelanggan yang dihasilkan oleh mesin pencari, mengukur seberapa mudah menemukan konten. Metrik tindakan, seperti rasio klik-tayang (*click through rate*) dan ajakan bertindak (*call to action*), mengukur seberapa baik konten memotivasi konsumen untuk bertindak. Terakhir, Share melacak metrik seperti share terhadap tayangan dan share terhadap pengikut untuk menentukan seberapa baik suatu produk dibagikan dan direkomendasikan.

8. Memperbaiki *Content Marketing*

Salah satu manfaat pemasaran konten dibandingkan pemasaran konvensional adalah: Efektivitas saluran distribusi, format, dan tema konten dapat dipantau. Hal ini sangat membantu untuk peningkatan di masa mendatang serta untuk menguji format, konten, dan saluran distribusi baru. Agar pemasaran konten memberikan dampak yang lebih besar, pemasaran konten perlu ditinjau dan ditingkatkan secara berkala.

Saluran yang digunakan untuk menyebarkan taktik pemasaran konten ini juga penting. Media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan teknik pemasaran konten ini.

2.2.6 Teori Konten Kreatif

Finy F. Basarah dan Gustina mendefinisikan konten sebagai jenis informasi yang sudah dapat diakses melalui media atau yang tersedia di halaman situs web. Sebagai bagian dari nilai tambah media, frasa ini digunakan untuk menggambarkan dan mengukur jenis dan bentuk informasi.

Konten kreatif merupakan jenis konten pendekatan dari sebuah perusahaan, atau *brand* yang inovatif melalui ide-ide unik, segar, dan menghibur untuk menarik

perhatian *audiens* dengan memanfaatkan efek, gambar, suara, video, musik, filter, dan lain sebagainya. Rantona dan Kurniawan (2020) mengatakan bahwa kreatifitas menjadi faktor yang sangat penting dalam proses pembuatan konten.

120 Setidaknya ada beberapa jenis konten paling efektif di media sosial tahun 2024 diantaranya adalah:

a) Video Membuat video pendek masih menjadi *tren* di media sosial untuk memberikan informasi seperti *Reels*.

b) *Audio Chat* dan *Live Rooms*. Selain video pendek, audio chat dan *live rooms* juga cukup populer, terutama di kalangan gen Z. *Audio chat* dan *live rooms* memungkinkan untuk berkomunikasi langsung dengan audiens.

121 c) Konten Edukasi. Materi instruksional Salah satu bentuk materi media sosial terbaik untuk berbagi informasi adalah konten edukasi. Contoh informasi ini meliputi studi kasus, penjelasan, dan saran.

d) Konten Lucu. Konten lucu menjadi konten yang paling banyak diminati oleh *audiens* karena bersifat menghibur.

111 Saat ini bisnis media harus siap menghadapi segala hal perubahan teknologi jika ingin tetap bertahan di tengah era *digital*. Untuk bisa mendapatkan pasar yang luas, semakin besar persaingannya, baik dari segi produk, pemasaran, dan pangsa pasar. Dengan begitu hal ini membutuhkan strategi komunikasi bisnis yang tepat, efektif, dan efisien agar dapat bersaing.

Menurut Kasali (1992: 81) ada tiga langkah untuk merumuskan strategi kreatif, diantaranya:

1. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi, biasanya hal ini mencakup rencana pemasaran, hasil *research*, data tentang produk, persaingan pasar, serta data strategi media

2. Membenamkan diri pada informasi, pada tahap ini biasanya ide kreatif muncul saat ada diskusi secara hati-hati

3. Melakukan presentasi, langkah ini merupakan langkah inti karena memberikan hasil ide kreatif kita untuk diproduksi

2.2.7 Strategi Konten

Strategi konten merupakan suatu rencana menuangkan isi konten yang sudah disusun sebelumnya menggunakan cara tertentu agar tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Strategi konten ini biasanya meliputi jenis konten yang akan dibuat, tanggal *publish*, *content plan*, serta *story board* dari konten yang dibuat agar sesuai dengan *niche*, visi-misi, dan juga keinginan *client* dan perusahaan.

2.2.8 Social Media

Media sosial merupakan sebuah media *online* yang digunakan untuk berinteraksi atau bersosialisasi antara satu individu ke individu lainnya untuk berbagi, dan mendapatkan informasi. Sosial media mempermudah pengguna untuk mendapatkan informasi. Kini, media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Perkembangan dari Teknologi Internet dan Komunikasi telah mendorong penggunaan media sosial sebagai *platform* untuk berbagi informasi, interaksi, hingga membangun komunitas.

Media sosial berada di bawah kendali jejaring internet yang memuat aplikasi-aplikasi jejaring sosial yang menghubungkan antar individu, lembaga, organisasi, perusahaan, instansi, dan lain-lain.

a. Menurut Boyd dan Ellison dalam Social Networking Sites (SNS), jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan orang-orang membangun koneksi sosial daring. Layanan ini mencakup pembuatan profil tentang diri sendiri,

menampilkan koneksi, dan menampilkan hubungan apa pun yang mungkin terjalin antara satu pemilik akun dan pemilik akun lainnya dalam sistem.

Shirky mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan orang berkomunikasi, bekerja sama, dan mengambil tindakan kolektif tanpa dibatasi oleh struktur perusahaan atau institusi. Oleh karena itu, media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan komunikasi, kolaborasi, dan interaksi antar pengguna. Salah satu perangkat lunak media sosial yang memfasilitasi berbagi foto dan video daring adalah Instagram. Selain itu ada banyak fitur-fitur yang dapat membantu pengguna baik secara personal maupun bisnis seperti tagar, filter, live, comment, share, dan save. Fitur-fitur tersebut dapat mendorong pertumbuhan pengguna jika digunakan dengan baik. Fitur tersebut dapat membantu digital marketer untuk membangun branding dan mendukung aktivitas digital marketing-nya.

1. *Creating personality*, Instagram dapat membantu menciptakan sebuah “personaliti” yang sesuai dengan citra brand untuk menunjukkan brand character serta tone

2. *Creating Community*, selain itu Instagram dapat membantu menciptakan komunitas yang sesuai karena memiliki fitur membagikan foto. Peran foto sangat penting dalam aktivitas digital marketing.

3. *Unique Content*, Konten merupakan nyawa dari sebuah marketing di dunia digital. Maka dari itu, Instagram memberikan kesempatan untuk membuat konten yang unik yang dapat menarik jangkauan audiens.

b. *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial berfokus pada upaya bisnis untuk menyediakan konten yang menarik perhatian dan memotivasi pemirsa untuk berinteraksi dengan merek.

Salah satu aspek yang paling penting dalam *social media marketing* adalah membangun dan memelihara *feedback*.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kumpulan aplikasi media berbasis internet yang membangun fondasi. Berkat perkembangannya yang pesat, media sosial telah muncul sebagai salah satu alat komunikasi bisnis yang paling ampuh. Puntoadi (2011) membagikan beberapa manfaat sosial media sebagai berikut:

1. Sebagai *personal branding*

Media sosial dapat membantu untuk membentuk sebuah citra yang ingin dilihat oleh publik.

2. Pergantian tontonan

Kini, media televisi sudah sangat jarang untuk ditonton sebagai penggantinya, mereka beralih menonton media sosial seperti TikTok, Youtube, dan Instagram.

3. Memberikan kesempatan untuk berinteraksi

Salah satu kelebihan yang dimiliki media sosial adalah mereka dapat secara langsung berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur yang disediakan seperti *Live*, dan audio langsung.

4. Bersifat *viral*

Sifat *viral* seperti *virus* yang dapat menyebar dengan sangat cepat. Dengan adanya penyebaran informasi yang cepat, hal ini membantu *digital marketer*. Pengguna *social media* memiliki karakter sebagai *social media marketing*.

2.2.9 Teori Instagram

Kemajuan teknologi terjadi dengan sangat cepat. Manusia kini dapat berkomunikasi dengan lebih mudah berkat kemajuan teknologi dan komunikasi, yang secara tidak langsung telah mendorong munculnya masyarakat informasi. Interaksi tatap muka tidak lagi diperlukan dengan teknologi informasi saat ini. Karena

meningkatnya prevalensi komunikasi daring, aplikasi media sosial Instagram pun dikembangkan.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat membagikan video, foto, pesan. Lebih dari setengah miliar orang dan terus berkembang yang menggunakan aplikasi tersebut. Instagram merupakan pusat penghubung pemasaran.

Aplikasi Instagram ini menjadi populer karena memiliki banyak sekali fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya dan dapat menunjang profesionalitas dari pengguna aplikasi Instagram tersebut. Fitur profesionalitas yang dapat digunakan berupa *Insight*, *Instagram Ads*, *Meta*, dan lain sebagainya. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur yang dapat menjangkau audiens atau khalayak lebih luas lagi seperti *Instagram Story*, *Live*, *Hastag*, *Reels*, dan lain-lain.

Pada tahun 2020 silam, Instagram mengeluarkan fitur baru bernama *Reels*. Fitur *Reels* ini diperkenalkan tepatnya pada 5 Agustus 2020 dan dirilis secara bertahap. *Reels* merupakan video pendek dengan orientasi vertikal dengan durasi maksimal 90 menit dan dapat diedit agar lebih menarik dengan menambah filter, efek, teks, atau suara. Fitur *Reels* ini akhirnya dioptimasi untuk membangun citra atau *branding*, memberikan informasi, hingga mempromosikan layanan jasa, atau produk melalui produksi konten yang kreatif dengan menambah *filter*, teks, suara, hingga adanya *hook* yang dapat menarik perhatian audiens agar tetap berada di laman Instagram, atau menontonnya selesai.

Semakin tinggi minat *audiens* pada akun Instagram tersebut, maka pengguna Instagram dituntut untuk menyuguhkan konten yang lebih kreatif agar *audiens stay* dan mau berinteraksi dengan pengguna Instagram tersebut seperti meninggalkan jejak *like*, *comment*, *share*, dan *save* disetiap postingan.

Ketika akun Instagram memproduksi sebuah konten, mereka akan mengoptimalkan fitur di aplikasi Instagram sesuai dengan perencanaan konten yang sudah mereka buat sebelumnya. Konten yang diproduksi kemudian akan mengundang audiens untuk berinteraksi dalam postingannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil riset yang dilakukan oleh peneliti tidak terlepas dari acuan serta keterkaitan dari penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya masih berhubungan atau relevan dengan fenomena yang diteliti. Tujuan dari penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui perbandingan atau persamaan, serta memperkuat hasil penelitian.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

TABEL 2 PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Peneliti	Lokasi Penelitian	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Gilang Hidayat (Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Bedhot Resto Dalam Mempertahankan Rumah Makan di	Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” , Jawa Timur	Teknik penelitian kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data wawancara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang dilakukan melalui media cetak dan iklan	Persamaan penelitian dengan peneliti ialah terdapat pada topik yang dibahas, dan juga teknik pengumpulan data.

	<i>Tengah Kawasan Kampung Turis Sosrowijayan), 2014</i>			seperti majalah, brosur, dan <i>neon box</i> berhasil untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Bedhot	Perbedaannya terdapat pada cara atau teknik dari strategi komunikasi bisnis, objek.
2.	Femi Oktaviani, Rieva Pratiwi (<i>Strategi Komunikasi Bisnis @alunicorn_id Melalui Platform Digital</i>), 2022	Ars University, Bandung	Menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus	Hasil temuan penelitian ini ialah strategi komunikasi bisnis yang digunakan pada @alunicorn_id adalah menggunakan media <i>digital</i> seperti <i>marketplace</i> , Line, Instagram, dan <i>e-commers shoppee</i>	Persamaan penelitian dengan peneliti ialah terdapat pada fenomena yang diangkat serta metode penelitian. Perbedaan penelitiannya terdapat pada objek, serta strategi bisnis yang dilakukan yang tidak mengoptimalkan

					konten marketing dan kreatif untuk meningkatkan penjualan
3.	Fauziah (<i>Strategi Komunikasi Bisnis online shop Shopee dalam meningkatkan penjualan</i>), 2021	Universitas Darmajaya, Lampung	Menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan data-data kutipan sebagai penguat	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan melakukan <i>branding</i> dan memanfaatkan yang sedang <i>trending</i> maka lambat laun penjualan akan meningkat terutama jika sesuai dengan target <i>market</i>	Persamaan pada penelitian peneliti iala tema yang akan diteliti dan metode penelitian, perbedaannya mengacu pada <i>platform</i> yang digunakan serta strategi bisnis yang digunakan. <i>Matrix</i> yang digunakan untuk <i>Branding</i> adalah seputar produk saja

4.	Samuel Junianto <i>(Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Harper Production Melalui Media Sosial Instagram @harperpro_id Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan)</i> , 2019	Universitas Bakrie, Jakarta	Menggunakan penelitian kualitatif pendekatan deskriptif dengan sumber data primer menggunakan wawancara mendalam pada informan	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran harper melalui konten media sosial instagram memenuhi kategori <i>analysis, objective, strategy, tactics, action, dan control</i> untuk meningkatkan penjualan	Persamaan pada penelitian ini peneliti ialah terdapat pada jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, perbedaannya terletak pada strategi atau jenis konten yang digunakan untuk meningkatkan penjualan
5.	Novita Brenda Mamahani <i>(Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Online</i>	Universitas Sam Ratulangi, Manado	Menggunakan metode kualitatif	Hasil dari penelitian ini mendapatkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang	Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah teknik penjualan yang digunakan,

	<p><i>Shop Dalam Meningkatkan Keberhasilan Penjualan Dikalangan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fisip), 2018</i></p>		<p>diterapkan melalui media sosial Facebook dapat dikatakan berhasil karena dapat meningkatkan penjualan dikalangan mahasiswa UNSRAT MANADO tepatnya di jurusan ilmu komunikasi</p>	<p>metode penelitian. Perbedaannya terdapat pada medium yang digunakan, object, strategi bisnis dan fokus penelitian.</p>
--	---	--	---	---

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Studi sebelumnya menunjukkan bagaimana mereka menggunakan *hard selling* sebagai taktik dalam taktik komunikasi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan penjualan melalui konten media sosial.

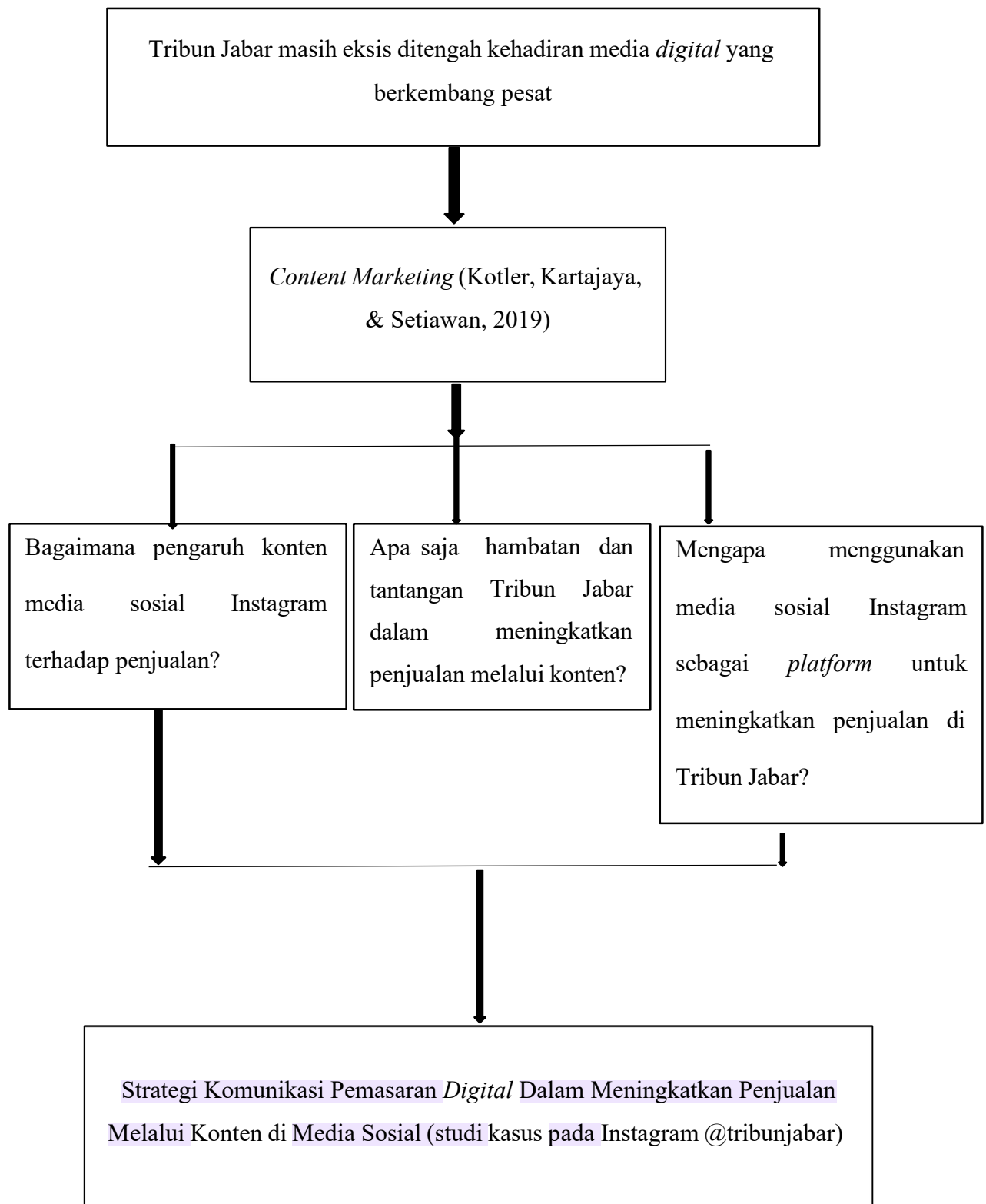
Saat ini konten penjualan *hard selling* sudah tidak lagi efektif digunakan karena dinilai terlalu agresif karena mempromosikan dengan bahasa yang *to the point* dan lugas. Sedangkan menggunakan *soft selling* tidak terlalu agresif karena bahasa yang digunakan menggunakan persuasif. Sehingga diperlukan adanya *mix methode* antara *hard selling* dan *soft selling*.

8 Dengan menyoroti konten kreatif sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran *digital* melalui *content marketing* yang dilakukan oleh media Tribun Jabar, berupaya memberikan pemahaman mendalam tentang pendekatan strategis untuk meningkatkan sebuah citra perusahaan, dan juga manajemen peningkatan omset dengan memanfaatkan internet atau media sosial. Dengan pendekatan ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan memberikan wawasan serta pengembangan teoritis yang sangat relevan.

2.3 Kerangka Pemikiran

6 Di era teknologi yang semakin canggih ini, sudah menjadi hal yang biasa jika media memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan mereka melalui konten media sosial. Media sosial merupakan strategi yang sangat efektif dalam strategi komunikasi bisnis. Berkembang menjadi salah satu penyebar informasi tanpa mengenal waktu dan jarak.

26 Kerangka pemikiran ini berlandaskan pada strategi komunikasi pemasaran *digital* melalui *content marketing* yang dilakukan Tribun Jabar yang dihasilkan di media sosial tepatnya Instagram. Bahwa untuk menghasilkan konten yang epik yang dapat meningkatkan penjualan terdapat langkah-langkah strategis yang harus dilakukan.



4

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang berarti catatan lapangan dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data, alih-alih data numerik. "Pendekatan kualitatif menghubungkan persepsi, pemikiran, opini, atau keyakinan orang-orang yang diteliti," ujar Sulistyo-Basuki (2006: 78). Oleh karena itu, temuan penelitian ini disajikan dalam bentuk deskripsi. Creswell (2013) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah cara untuk menyelidiki fenomena sosial dan menganalisis informasi yang dikumpulkan.

Pada konteks penelitian ini, peneliti berfokus pada bagaimana Tribun Jabar menerapkan strategi komunikasi bisnisnya untuk meningkatkan penjualan melalui konten di media sosial. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data melalui berbagai macam teknik seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, peneliti meyakini akan mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Tribun Jabar. (Creswell, 2014) berpendapat bahwa "penelitian kualitatif memberikan kesempatan untuk memahami konteks sosial dan budaya yang memengaruhi perilaku individu atau kelompok."

Maka pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh Tribun Jabar dalam meningkatkan penjualan melalui konten di media sosial pada era *digital* saat ini.

3.1.1 Kualitatif

Metode penelitian kualitatif melibatkan objek alami atau objek yang tidak dimanipulasi oleh peneliti. Dan tujuan penelitian harus jelas sejak awal saat penelitian dibuat dan direncanakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran *digital* melalui *content marketing* Tribun Jabar. Selaras dengan (Moleong, 2022) “penelitian kualitatif ialah penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang terjadi pada subjek penelitian dengan cara menggali informasi secara mendalam.”

3.1.2 Studi Kasus

Penulis menggunakan pendekatan studi kasus saat meneliti penelitian ini. Menurut Sulistyio-Basuki (2006:113) studi kasus merupakan kajian mendalam tentang peristiwa, lingkungan, serta situasi tertentu yang memungkinkan mengungkapkan atau memahami suatu hal. Selain itu, Nasution mengatakan bahwa studi kasus ialah penelitian yang mendalam tentang suatu aspek lingkungan sosial termasuk manusia di dalamnya. (Nasution 2009:27). Sedangkan menurut Bodgan dan Bikien (1982) studi kasus ialah pengujian secara rinci terhadap suatu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau peristiwa tertentu. Studi kasus dapat dilakukan terhadap individu, kelompok individu, lingkungan hidup manusia, lembaga atau sosial. Melalui penyelidikan intensif peneliti dapat menemukan karakteristik yang mungkin tidak diduga sebelumnya.

Penelitian ini mempelajari tentang bagaimana cara menyusun, membuat strategi perencanaan konten di Tribun Jabar sehingga yang dihasilkan peneliti ini ialah deskripsi.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Arikunto (2007: 152) Subjek Penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penelitian. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang. Dengan demikian, subjek penelitian ialah manusia atau yang berhubungan dengan manusia. Maka dari itu subjek penelitian ini merupakan karyawan Tribun Jabar yang melakukan *research*, merencanakan konten, dan membuat konten Tribun Jabar melalui wawancara mendalam.

Objek penelitian ialah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian. Dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian (Sugiyono, 2002) Objek penelitian juga ialah fokus dari suatu penelitian yang dianalisis berdasarkan teori. Maka dari itu objek penelitian ini adalah implementasi strategi komunikasi pemasaran *digital* dalam meningkatkan penjualan melalui konten di media sosial.

3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian ialah orang-orang yang memberikan informasi atau data kepada peneliti. Informan juga dapat menjadi subjek penelitian yang diamati selama penyelidikan.

Peneliti menggunakan teknik *sampling purposive* untuk menentukan informan. Metode ini merupakan pengambilan sampel sebagai sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu dengan ciri-ciri yang relevan dengan penelitian.

Pemilihan dari informan ini didasarkan pada orang-orang yang menguasai fenomena yang ada, atau yang mempunyai peran sebagai, *content creator*, *social media specialist*, *strategic content marketing*. Peneliti mengambil informan karyawan Tribun Jabar, hingga *manager marketing* Tribun Jabar untuk menggali informasi

seputar strategi yang dilakukan Tribun Jabar dalam meningkatkan penjualan melalui konten di media sosial Instagram.

TABEL 3 KEY INFORMAN

No.	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Keterangan
1.	Valentino	Laki-laki	Manager Marketing Tribun Jabar	Manager Marketing Tribun Jabar

TABEL 4 INFORMAN PENDUKUNG

No.	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Keterangan
1	Hanun	Perempuan	Strategicmarketing	Karyawan Tribun Jabar
2.	Reza Saputra	Laki-laki	Social Media Specialist	Karyawan Tribun Jabar
3.	Ranifa	Perempuan	Strategic content	Karyawan Tribun Jabar
4.	Rifani Arisandi	Laki-laki	Mahasiswa	Content creator

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Saat menyusun penelitian, teknik pengumpulan data merupakan sebuah langkah strategis dan metode pengumpulan data ialah sesuatu yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena teknik pengumpulan data ini memiliki tujuan untuk memperoleh data dan dapat dilakukan dengan berbagai cara.

6 Dalam penelitian, proses teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pemilihan teknik tersebut karena penelitian kualitatif membutuhkan partisipasi langsung berupa observasi lapangan, wawancara mendalam dan analisa dari dokumen yang menjadi pendukung penelitian.

1. Observasi (Pengamatan)

68 Teknik pengumpulan data observasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek. Teknik pengumpulan data observasi memiliki karakteristiknya sendiri dibandingkan metode lainnya. Dengan menggunakan pancaindra, observasi ini dilakukan untuk memahami lingkungan. Teknik ini dapat dilakukan jika dalam penelitiannya menyangkut perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2007).

Namun menurut (Ardianto, 2019:178). Tidak semua observasi dapat dianggap sebagai penelitian. Berikut merupakan syarat observasi menurut Ardianto:

- 3 a. Observasi digunakan dalam penelitian dan telah direncanakan secara sistematis
- b. Observasi harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan
- c. Observasi yang dilakukan harus dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan posisi umum, bukan dipaparkan sebagai sesuatu yang menarik perhatian

Peneliti akan mengamati dan melihat secara langsung bagaimana Tribun Jabar menggunakan strategi komunikasi bisnisnya untuk meningkatkan penjualan.

2. Wawancara

45 Teknik pengumpulan data wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara pewawancara atau peneliti dan responden. Tujuannya untuk memperoleh informasi yang mendalam

64 dan sebuah detail. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Wawancara merupakan teknik atau metode mendapatkan data atau informasi dengan berbicara langsung dengan subjek.

27 Menurut Patton (1980) dalam (Moleong, 2017:186), yaitu terdapat beberapa jenis wawancara yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara Pembicaraan Informal

Dalam jenis wawancara ini, pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada individu yang melakukan wawancara, sehingga bergantung pada individu yang mengajukan pertanyaan. Sehingga informan kerap kali tidak menyadari bahwa mereka sedang melakukan sesi wawancara ketika pembicaraan berlangsung.

b. Wawancara Menggunakan Petunjuk Umum

8 Berbeda dengan pembicaraan informal, teknik wawancara yang menggunakan petunjuk umum diharuskan membuat kerangka kerja, namun tidak perlu dibacakan secara berurutan

c. Wawancara Baku Terbuka

Untuk jenis wawancara ini adalah wawancara yang menggunakan serangkaian pertanyaan standar. Untuk setiap responden, urutan pertanyaan, komentar, serta penyajiannya.

108 Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara penggunaan informal. Namun, dalam wawancara ini peneliti memberikan informasi seputar permasalahan penelitian yaitu Implementasi Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan di Tribun Jabar Melalui Konten di Media Sosial Instagram.

22 3. Dokumentasi

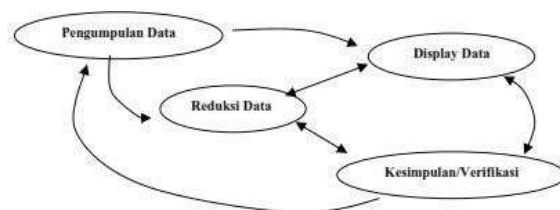
Menurut (Sugiyono, 2020) dokumentasi ialah catatan peristiwa yang terjadi. Dapat berupa dokumen, gambar, foto, dan tulisan. Dalam penelitian ini jenis

dokumentasi yang peneliti peroleh ialah berupa foto. Selain itu dokumentasi juga dapat menjadi alat bukti yang akurat, artinya dokumentasi pada saat melakukan wawancara, mencatat permasalahan serta sumber yang menjadi dasar penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah proses mencari serta menyusun hasil dari bahan yang didapatkan secara sistematis berupa transkrip, catatan lapangan dan laporan lainnya agar mudah dimengerti yang dikumpulkan oleh peneliti. Teknik analisis yang digunakan merupakan teknik analisis kualitatif yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, memilah, menyintesis, dan menemukan pola untuk diceritakan kepada orang lain.

Dari data yang didapat, proses dari analisis penelitian ini dilakukan dengan membaca, mempelajari, serta menelaah data menggunakan model data Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2014), diantaranya:



Gambar
Komponen-Komponen Analisis Data Model Interaktif dari
Miles dan Huberman (1992)

GAMBAR 5 TEKNIK ANALISIS DATA

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses dari analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data secara berkelanjutan untuk menunjukkan kesimpulan akhir.

b. Penyajian Data / Display Data

Sebuah proses menyusun data dalam bentuk yang mudah dipahami dan dianalisis, sehingga memungkinkan peneliti melihat pola, hubungan, atau kecenderungan tertentu.

Penyajian data ialah sebuah kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami. Bentuknya dapat berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan atau bagan.

c. Kesimpulan Verifikasi

Menurut Miles & Huberman langkah ketiga dalam tahapan analisis ini ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari pengumpulan data, mencatat keteraturan, pola-pola dan menarik kesimpulan. Pada tahap awal keputusan yang dibuat, didukung dengan bukti yang valid dan konsisten saat peneliti mengumpulkan data di lapangan, sehingga penelitian yang dihasilkan kredibel.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Tujuan dari keabsahan data ialah untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan ialah penelitian ilmiah serta menguji data yang diperoleh. Fungsinya untuk meningkatkan kepercayaan data yang sudah diteliti. Pemeriksaan dari keabsahan data ini merupakan sebuah bagian penting dari pengetahuan kualitatif selain untuk membantah tuduhan bahwa penelitian ilmiah tidaklah ilmiah.

Uji keabsahan data dalam kualitatif diantaranya:

a. *Credibility* (Uji Kredibilitas)

Uji kredibilitas atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang diberikan oleh peneliti supaya penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan kecurigaan. Dengan melakukan inkuri, atau memecahkan keraguan peneliti dapat meningkatkan kepercayaan penemuannya. Uji kredibilitas dapat dilakukan dengan berbagai macam cara (Moleong,2017:327-335) diantaranya:

1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan dari pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan data. Dengan melakukan perpanjangan pengamatan, tandanya peneliti kembali ke lapangan, mengamati, dan mewawancara lagi dengan sumber data yang sudah ditemui atau sumber data baru.

Perpanjangan pengamatan difokuskan untuk pengujian data dari yang telah diperoleh. Data yang diperoleh dicek kembali kemudian dicek apakah data sudah dapat dipertanggungjawabkan. Jika sudah, maka perpanjangan dari pengamatan dapat diakhiri.

2. Ketekunan Pengamatan

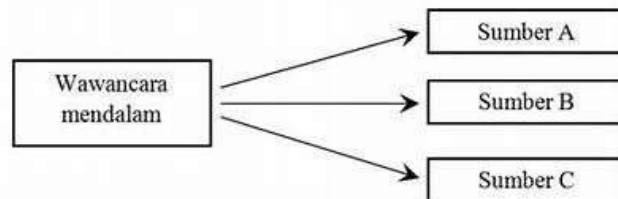
Ketekunan pengamatan secara berkelanjutan merupakan salah satu cara untuk mengecek pekerjaan data yang sudah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan. Untuk meningkatkan ketekunan, dilakukan dengan membaca macam-macam referensi, buku, hasil dari penelitian terdahulu, dan data terkait dengan membandingkan data yang sudah diperoleh.

3. Triangulasi

Teknik triangulasi yang paling sering digunakan ialah pemeriksaan sumber, pengumpulan data, dan waktu. Wiliam Wiersma (1986) mengatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari bermacam sumber dan waktu. Dengan begitu terdapat triangulasi sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2007:273).

a) Triangulasi Sumber

Menguji kredibilitas dapat dilakukan dengan cara kembali memastikan/mengecek data yang sudah didapat melalui beberapa sumber. Data ini dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan dan tiga sumber data untuk disetujui.

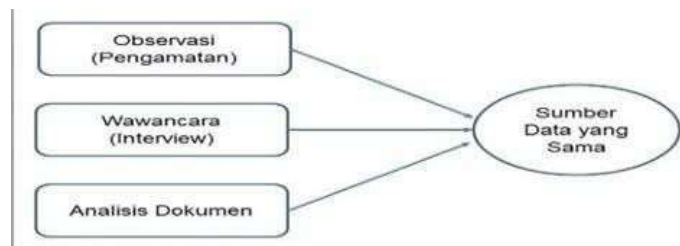


Gambar 3.2 Triangulasi "sumber" Pengumpulan data (sugiyono, 2011:331)

GAMBAR 6 TRIANGULASI SUMBER

b) Triangulasi Teknik

Menguji kredibilitas data yang digunakan dengan cara pengumpulan data dengan sumber yang berbeda. Dapat melalui wawancara, observasi, hingga dokumentasi. Jika melalui teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut.



GAMBAR 7 TRIANGULASI TEKNIK

c) Triangulasi Waktu

Data yang lebih dipercaya akan diperoleh dari wawancara pada pagi hari. Pengecekan tambahan dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, atau metode yang lain pada waktu yang berbeda. Jika hasilnya menghasilkan data yang berbeda, maka harus dilakukan secara berulang hingga mendapatkan data yang sesungguhnya.

4. Analisis Kasus Negatif

Melakukan data kasus negatif artinya peneliti harus mencari kasus berbeda sebagai referensi untuk dijadikan pembanding. Kasus negatif ini digunakan untuk menjelaskan hipotesis kerja alternatif.

5. Menggunakan Bahan Referensi

Sebaik-baiknya data dilengkapi dengan dokumen seperti foto atau dokumen autentik. Peneliti dapat menggunakan refensi untuk mendukung hasil dari temuan mereka.

6. Menggunakan *Membercheck*

Bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang didapatkan. Agar informasi yang didapatkan sesuai dalam laporan.

b. *Transferability* (Uji Transferabilitas)

Merupakan sebuah kriteria yang menunjukkan dari hasil penelitian. Untuk mencapai kriteria ini, peneliti harus mendeskripsikan seluruh rangkaian dengan lengkap, terperinci, dan sistematis sehingga penelitian dapat tergambar jelas dan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki peneliti.

Transferability ialah validitas eksternal dalam sebuah penelitian kualitatif. Menunjukkan derajat ketepatan yang diterapkan.

c. *Dependability* (Kebergantungan)

Merupakan sebuah kriteria untuk menilai sejauh mana temuan kualitatif memperlihatkan konsistensi hasil temuan. Dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama atau konsisten.

Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

d. *Confirmability* (Konfirmabilitas)

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* yang artinya menguji hasil penemuan yang dikaitkan dengan proses yang sudah dilakukan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Tribun Jabar

Dalam proses menyampaikan pesan, media massa sangat diperlukan oleh masyarakat seperti radio, film, televisi, ataupun surat kabar. Peranan media ini sangat diperlukan karena memiliki keunggulan yang dapat memengaruhi pikiran masyarakat baik negatif maupun positif. Dalam penyebaran proses komunikasi ini melibatkan individu yang lebih besar.

Awal mula terbentuknya Tribun Jabar bermula pada tahun 1980 Departemen Penerangan berseru kepada surat kabar besar agar membantu surat kabar kecil yang masih terkendala Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) apabila tidak membantu, pemerintah akan memotong ruang iklan hingga 30% diseluruh konten.

Kemudian pada tahun 1987, Kompas Gramedia mengambil alih Sriwijaya Post di Palembang. Disaat yang sama anak perusahaan Persda (Kelompok Pers Daerah) didirikan dengan nama Indopersda Primamedia yang awalnya hanya membantu surat kabar lokal bila membutuhkan bantuan.

Persda memperkuat bisnisnya dengan menerbitkan surat kabar daerah masing-masing dengan merek Tribun (Tribune) yang kemudian lahirlah Tribun Jabar pada tahun 2005.

Tribun Jabar merupakan salah satu perusahaan surat kabar harian konvensional bagian dari Kompas Gramedia yang terbit di Jawa Barat, menyajikan berita serta video terkini seputar peristiwa, sepak bola, selebriti,

kesehatan, *travel*, hiburan, serta *wiki* dari Kawasan Jawa Barat yang berpusat di Kota Bandung dan memperluas bisnisnya ke koran *online* yang dapat diakses dengan tautan *Tribunjabar.id*.

Berikut adalah profil umum Tribun Jabar

Nama perusahaan : Tribun Jabar

Tipe : Surat Kabar Harian

Format : Koran

Pemilik : Kompas Gramedia

Alamat : Jalan Sekelimus Utara No.2-4 Kelurahan
Batununggal, Kecamatan Bandung Kidul,
Kota Bandung, Jawa Barat 40266

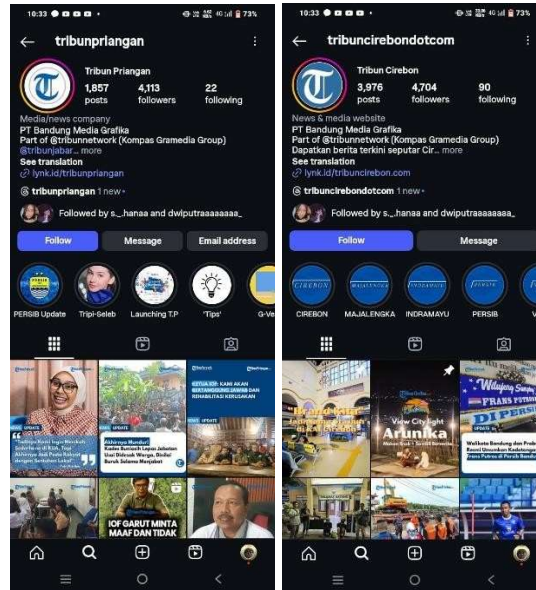
No Telp : +62818-1879-0615

Website : www.tribunjabar.id

Instagram : @tribunjabar

YouTube : Tribun Jabar

Saat ini Tribun Jabar sudah menginjak dua dekade menemani pembaca setia Tribun Jabar. Dipimpin oleh *General Manager* Tribun Jabar Rahmi Khasya, kini Tribun Jabar sudah memiliki dua anak perusahaan, diantaranya Tribun Cirebon dan Priangan.



Mempunyai beberapa program unggulan diantaranya ialah *Podcast* di YouTube, *Ngolah* di TikTok dan konten *marketing entertain* di Instagram.



Tribun Jabar merupakan sebuah perusahaan media yang kemudian memperluas menjadi perusahaan media bisnis. 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 dan mengembangkan sosial media mereka teruma Instagram untuk meningkatka penjualan melalui *content marketing*.



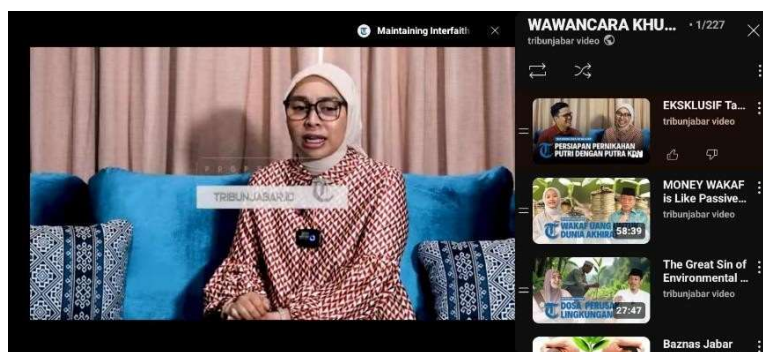
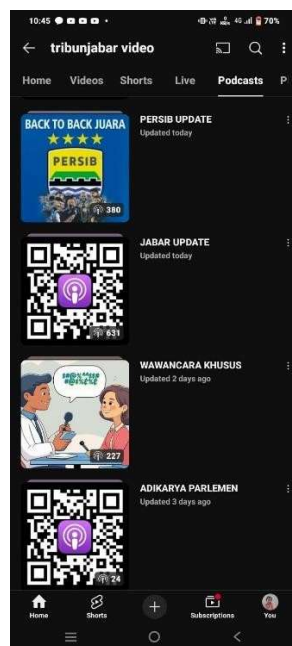
12

Memiliki visi dan misi Menjadi kelompok usaha media regional terbaik di Indonesia dengan struktur keuangan yang solid melalui usaha berbasis pengetahuan yang senantiasa bertransformasi untuk menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan, adil dan sejahtera.

Seperti yang sudah dipaparkan, selain memproduksi koran atau media cetak, Tribun Jabar memperluas jangkauangannya pada media bisnis atau *marketing* dengan berbagai aktivitas seperti menjadi *event organizer*, dan memproduksi *content marketing* yang kemudian diunggah ke media sosial. Beberapa konten atau program yang dimiliki Tribun Jabar diantaranya ialah

1. Podcast Youtube

Pada program ini Tribun Jabar memproduksi sebuah podcast bersama narasumber (*client*) dan juga podcast seputar Persib. *Podcast* bersama narasumber biasanya akan membicarakan perihal promosi, atau isu yang dibahas. Sedangkan untuk *podcast* Persib biasanya akan membahas seputar Persib. Gaya bahasa yang dibawa biasanya lebih formal.



2. TikTok Live Ngolah! (Ngobrol Sok Lah!)

Program ini biasanya tayang di hari Selasa dan akan membahas seputar isu-isu yang sedang hangat, sejarah atau tanya jawab *random*, dan mengenal

lebih dalam seorang Pejabat pada masa-masa tertentu. Gaya bahasa yang dibawakan biasanya lebih santai dan informal. Pada program ini terdapat strategi yang dilakukan seperti adanya *giveaway*.

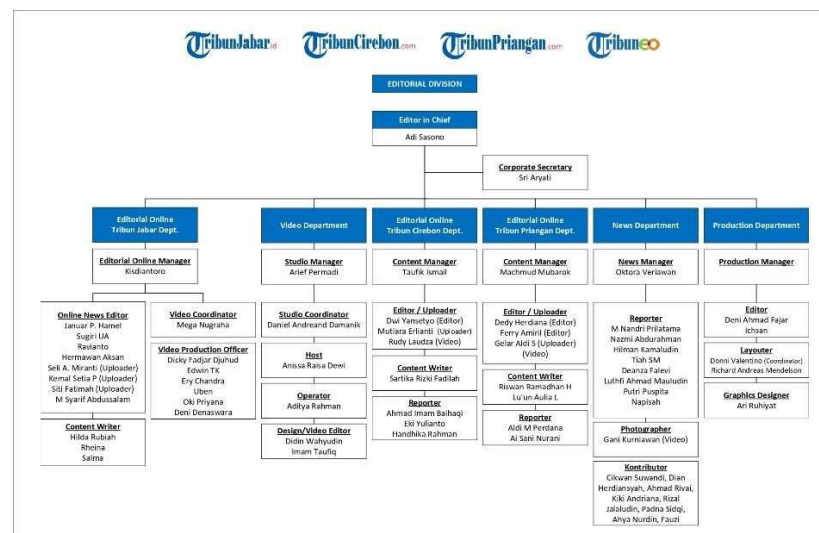


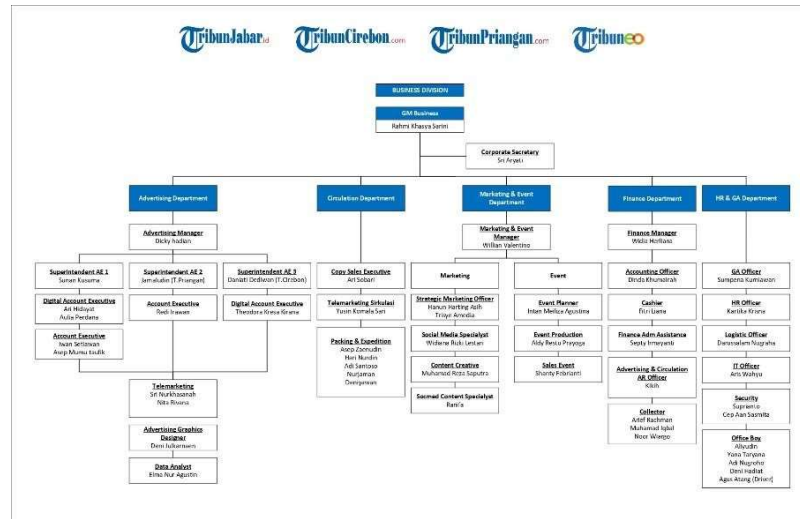
3. *Content marketing* Instagram

Program ini biasanya meliputi konten-konten promosi yang diunggah ke kanal media sosial Instagram Tribun Jabar. Biasanya konten *marketing* ini berisi konten *soft selling*, *hard selling* atau bahkan *mix method* yang dikemas dalam beberapa *angle* seperti *carousel*, *reels*, dan juga *story*. Pada konten *reels*, biasanya Tribun Jabar akan memakai *hook* 3 detik pertama untuk menarik khalayak. Gaya konten yang diproduksi pun mengikuti *trend* dan tidak terlalu kaku.



Selain itu, adapula struktur organisasi Tribun Jabar dibawah ini.





4.1.2 Profil Key Informan

Nama : Willian Valentino

Usia : 35 tahun

Jabatan : *Manager Marketing* Tribun Jabar

Willian Valentino atau yang akrab disapa Mas Valen merupakan *manager marketing* di Tribun Jabar yang turut aktif juga menghadiri pertemuan dengan *client* dan mengkoordinasi bahwa *event* atau konten *marketing* yang diproduksi sesuai. Mas Valen juga memiliki pengalaman dan wawasan tentang pemasaran di Tribun Jabar. Maka dari itu peneliti memilih Mas Valen sebagai informan kunci.

4.1.3 Profil Informan Pendukung

a. Nama : Muhammad Reza Saputra

Usia : 30 tahun

Jabatan : *Social Media Specialist*

Muhammad Reza Saputra atau kerap dipanggil Reza merupakan *social media specialist* Tribun Jabar. Mempunyai

tupoksi untuk mengelola sosial media, dan produksi pembuatan konten *marketing* yang nantinya akan di-unggah ke sosial media Tribun Jabar terutama pada media Instagram. Maka dari itu, peneliti memilih Reza sebagai salah satu informan pendukung

b. Nama : Hanun

Umur : 25 tahun

Jabatan : *Strategic Marketing Officer*

Hanun merupakan tim *strategic marketing officer* Tribun Jabar. Hanun bertugas membuat sebuah proposal penawaran baik itu untuk konten, dan *event* kepada *client*. Hanun juga bertugas menentukan strategi yang tepat dalam proposal. Maka dari itu peneliti memilih Hanun sebagai salah satu informan pendukung.

c. Nama : Ranifa

Umur : 28 tahun

Jabar : *Content Specialist* Tribun Jabar

Ranifa atau yang kerap disapa Rani merupakan tim sosial media pada divisi *content specialist* Tribun Jabar. Rani memiliki tupoksi mengimplementasikan strategi yang dibuat oleh *strategic marketing officer* dan *social media specialist* menjadi sebuah konten *marketing* yang akan diunggah ke sosial media Instagram. Dalam hal ini, Rani berkesinambungan untuk *brainstorming* ide, membuat skrip, *angle* konten, dan *voice over* jika dibutuhkan. Maka dari itu peneliti memilih Rani sebagai salah satu informan pendukung.

4.2 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menguraikan hasil dari penelitian ini dari data yang sesuai dengan judul penelitian, yaitu “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Content Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Pada Media Instagram @tribunjabar”. Penelitian ini bertempat di Tribun Jabar di Jalan Sekelimus Utara no 2-4 Kota Bandung. Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang digunakan untuk memperoleh temuan penelitian. Data hasil observasi digabung dengan hasil wawancara yang didukung oleh dokumentasi. Kemudian, peneliti melakukan wawancara dengan informan penelitian untuk memastikan keakuratan data.

Hasil wawancara ini didukung oleh foto dokumentasi dan rekaman audio. Hasil wawancara itu kemudian direduksi oleh peneliti untuk memperjelas poin dan mengambil intisari dari jawaban informan. Poin-poin itu diuraikan dalam sub bab berikut ini:

4.2.1 Strategi komunikasi pemasaran melalui *content marketing* yang dilakukan oleh Tribun Jabar dalam meningkatkan penjualan melalui konten media sosial

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah pesan atau komunikasi mengenai sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang dirancang sedemikian rupa. Tentu adanya sebuah strategi komunikasi pemasaran dirancang atau diadakan untuk menguntungkan perusahaan dan mendapatkan hasil maksimal. Peneliti meyakini bahwa strategi

komunikasi pemasaran melalui *content marketing* ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, menjangkau pasar baru, dan membedakan diri dari kompetitor.

Dalam strategi komunikasi pemasaran Tribun Jabar melalui *content marketing* melalui pengamatan peneliti, peneliti melihat bahwa strategi *content marketing* yang digunakan oleh Tribun Jabar menggunakan *mix method* antara *hard selling* dan *soft selling* ketika memproduksi sebuah konten *marketing*.

Namun, sebelum memasuki eksekusi konten, Hanun menjelaskan perlu adanya sebuah strategi analisa *product digital*, *tools*, dan juga strategi konten yang dilakukan.

“Untuk membuat sebuah konten atau event yang baik tentunya perlu banget adanya sebuah strategi. Contohnya kalau untuk konten aku akan riset dulu melalui Google Analytic dan aku juga akan riset data dan ngobrol sama divisi lain kayak sosmed, dan konten spesialis untuk eksekusinya.”

Tribun Jabar juga ikut berkolaborasi dengan artis atau KOL untuk meningkatkan penjualan apabila memang dibutuhkan.

Menurut Valen, berkolaborasi dengan *influencer* atau KOL merupakan salah satu cara atau strategi yang dapat dilakukan agar penjualan atau *event* yang dilakukan berhasil apabila memang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan dari *client*.

“Kalau kita bicara tentang kolaborasi terutama dengan KOL dan influencer, tentu saja ini juga kita mau bagaimanapun kita akan memanfaatkan atau bekerjasama dengan KOL dan influencer sebagai sebuah strategi kelancaran event atau konten marketing itu sendiri, tapi tergantung permintaan dari klien, kalau misalkan klien sudah spesifik, saya minta talent

si A, si B yang dimana itu adalah influencer atau KOL dan KOL-nya pun kita sudah membuat listing, jadi membagi-bagi listing KOL itu, misalkan juga dia nano-influencer, nano-KOL, makro, mikro, bahkan sampai konega dan juga nasional. Kita juga punya KOL atau influencer yang di-house, yang kita build dari Tribun Jabar sendiri.”

Dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa berkolaborasi dengan KOL atau *influencer* untuk mempromosikan suatu *event*, jasa, juga diperlukan untuk membangun *awarness*, dan minat pada masyarakat.

Selain itu, menggunakan media sosial seperti Instagram untuk kegiatan pemasaran juga turut membantu Tribun Jabar sebagai media bisnis dalam bidang *marketing*-nya. Karena pada dasarnya, Tribun Jabar memiliki dua produk bisnis. Koran atau media cetak dan juga *marketing* seperti *event*, *content marketing*. Pada hal ini, pemasukan Tribun Jabar ikut terbantu dengan adanya *content marketing* ini dan ikut meningkat. Tentunya, ada strategi yang dilakukan saat pembuatan konten *marketing* ini dimulai dari *brainstorming idea*, hingga eksekusi dan pengunggahan ke media sosial.

Menurut Reza, sebelum mengeksekusi menjadi sebuah konten, perlu diketahui juga kemana arah atau pendekatan konten yang ingin dibuat agar sesuai.

“Kami memulai dengan memahami tujuan utama dari strategi marketing yang sedang berjalan, apakah itu untuk meningkatkan awareness, traffic, atau engagement. Dari sana kami menentukan angle atau pendekatan konten yang sesuai, lalu mengemasnya dengan format yang menarik untuk platform sosial media, misalnya dengan carousel, reels, dan infografis.

Semua konten dibuat dengan memperhatikan karakteristik audiens kami di Instagram.”

Dengan memanfaatkan *angle* untuk konten yang sesuai, dapat menjadi sebuah strategi yang tidak hanya mengarah pada konten *marketing* namun juga mendapatkan emosi dari *audiens* agar terasa lebih dekat. Namun, menentukan *angle* juga tidak cukup. Perlu adanya strategi mendalam agar tujuan tersebut tercapai. Seperti menerapkan metode *hard selling* atau *soft selling* atau bahkan keduanya, kemudian apakah konten yang diproduksi ialah *matrix* dari *entertain*, *convince*, produk *knowledge*, *education* atau bahkan secara tidak sadar semua elemen tersebut dikemas menjadi satu tanpa terlalu memperlihatkan “konten jualan” atau *hard selling*.

Hal tersebut dikatakan oleh Rani bahwa eksekusi konten adalah hal yang paling krusial. Karena dalam hal ini, konten harus terlihat menarik, dan informasi yang disampaikan dapat diterima baik oleh *audiens*. Ini dapat menjadi sebuah tantangan karena harus membuat *hook* yang menarik agar *audiens* mau bertahan di konten yang di produksi.

“Kalau kita kan Jawa Barat ini lokal, jadi kadang ada beberapa konten yang menyelipkan bahasa-bahasa lokal. Kalau kita di Tribun Jabar biasanya ada sisi pendekatan emosionalnya.

Ketika aku mau konten di Tribun Cirebon, maka kadang ada menyesuaikan dalam budaya Cirebon dari segi bahasa atau ciri khas orang-orangnya. Kalau dari kita sendiri biar menampakkan soft-selling, tapi kadang ada beberapa klien yang pengennya hard-selling. Tapi kita tetep dikasih tau nih plus minus antara soft-selling dengan hard-selling. Tapi tetep yang kita menampakkan itu konten yang berbentuk soft-selling.

kalau misalnya aku mau bikin konten yang join the track kayak gitu, ngasih tau kalau aku lagi endorsementnya itu di tengah atau di akhir video. Jadi aku fokusnya diperhatiin di hook videonya, di 3 detik visual videonya. Tapi sebenarnya lebih efektif konten soft selling sebagai strategi pemasaran di media sosial."

102 Dari pernyataan Rani, dapat disimpulkan dan diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif di dunia *digital* atau *content marketing* saat ini ialah *soft selling* namun, tetap dapat menambahkan unsur CTA (*Call to Action*) atau sebuah ajakan kepada *audiens* mengenai penjualan agar *audiens* membeli produk atau memakai jasa perusahaan dalam sebuah konten dengan menggunakan *mix method*.

119 4.2.2 Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap penjualan

Konten di media sosial, terutama di Instagram tentunya memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap penjualan. Strategi konten *marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand awarness*, minat pembelian atau penggunaan jasa. Instagram merupakan media terbesar kedua setelah WhatsApp yang banyak digunakan sehingga menjadikannya efektif sebagai media promosi konten *marketing*. Valen juga ikut berkomentar bahwa dengan adanya media sosial seperti Instagram tentu sangat terbantu untuk meningkatkan penjualan.

141 150 "Pasti. Dengan adanya media sosial seperti TikTok, Youtube, dan Instagram sangat memudahkan dan membantu juga untuk menarik client dengan insight atau traffic yang dihasilkan Tribun Jabar tentunya dengan kualitas konten yang kami produksi. Karena itu juga berpengaruh ya,

bagaimana strateginya agar client tertarik dengan kami untuk memperkenalkan brand-nya, atau sebagai media untuk mempromosikan.”

Berdasarkan pernyataan Valen tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial akan lebih mempermudah atau membantu dalam mencapai sebuah tujuan bisnis dan meningkatkan penjualan. Selain penggunaanya yang relatif sering dan banyak, media Instagram juga cukup terbilang murah sebagai media promosi.

4.2.3 Hambatan dan tantangan Tribun Jabar dalam meningkatkan penjualan melalui konten Instagram

Dalam setiap perkembangan bisnis, tentunya perusahaan setidaknya akan mempunyai hambatan baik itu internal maupun eksternal, bagaimana cara perusahaan mengatasinya agar mau terus berkembang. Salah satu hambatan yang dirasakan media saat ini adalah beradaptasi, bukan hanya pada bidang *digital* namun juga dunia AI. Namun, bagi Tribun Jabar hal tersebut merupakan tantangan yang justru harus dihadapi dan mengembangkan strategi. Biasanya, ada berbagai banyak faktor yang menjadi tantangan yang biasanya dirasakan oleh perusahaan. Seperti ekonomi yang tidak stabil, ketersediaan Sumber Daya Manusia, teknis, *trend* yang berubah. Pada *case* ini, Tribun juga mengalami hal serupa. Valentino menyebutkan bahwa Tribun juga mengalami tantangan seperti keterbatasan Sumber Daya Manusia sehingga kinerja yang dihasilkan terkadang kurang maksimal.

“Kalau kendala lain mungkin kita bicara di internal aja ya. Kalau kendala di internal, yang tadi mungkin disebut oleh Mbak Yohana terkait sumber daya manusia.

Itu jujur kalau di kami sumber daya manusia ini, karena kita memang musim efisiensi ya, jadi sedikit ada pengaruh. Karena efisiensi tersebut perusahaan pun tidak bisa men-supply untuk kebutuhan resource atau manpower ini yang benar-benar kita bilang proper. Dalam artian mungkin saat ini, satu tim atau satu manpower itu bisa mengerjakan beberapa job, yaitu jujur memang sedikit berpengaruh kepada performa dari teman-teman.

Karena apa? Karena ya seperti kita ketahui gitu ya, kalau misalkan manusia pun ketika terlalu banyak diberi job base, mungkin tidak akan terlalu fokus.”

Dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan memiliki kendala salah satunya SDM. Kemudian, pada era sosial media yang berubah-ubah ini tantangan yang dihadapi oleh konten *specialist* untuk memproduksi konten adalah *trend* yang berubah-ubah dan juga pemikiran *client* tentang ide produksi.

“Biasanya ini ya, kita itu tantangannya itu ketika kalau misalnya kita berhadapan dengan klien, klien itu kadang bisa berubah pikirannya. Jadi antara kita yang sudah dikonsertkan dengan yang di lapang yang diinginkan klien itu berbeda. Kedua, menjaga konten itu untuk tetap bisa niche-nya itu sesuai dengan image-nya brand yang di menjaga.

Jadi walaupun video kita pengen ditonton oleh Gen Z atau generasi sekarang, tapi tetap kita ini sebagai media yang tidak bisa sebebas itu tetap ada kontennya. Lalu juga tantangannya itu bagaimana kita bisa, tantangannya itu kadang ada di ini, kita harus memilih apa nih yang unik dari topik ini untuk dijadikan.”

Selain itu, dari pernyataan tersebut dapat dimaknai bahwa meskipun Tribun Jabar mengikuti *trend*, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat konten. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan karena harus bijak dalam memilih dan memilah konten.

4.2.4 Alasan menggunakan Instagram sebagai media *platform* untuk meningkatkan penjualan di Tribun Jabar

Di era *digital* yang berkembang sangat pesat saat ini, media sosial sudah memiliki banyak sekali variasi. Mulai dari Facebook, Twitter atau yang sekarang dikenal dengan nama X, Instagram, Youtube, dan TikTok. Tujuannya pun saat ini sudah meluas, bukan hanya untuk menjangkau teman dan berkomunikasi secara jarak jauh, namun juga dimanfaatkan untuk strategi *branding*, promosi, menyebarkan dan mendapatkan informasi hingga berjualan di media sosial. Banyak perusahaan, dan UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki ke khalayak.

Dalam hal ini, Tribun juga menggunakan strategi yang sama. Mengikuti *trend* dan mempromosikan produk baik jasa *event*, konten, dan koran *digital* mereka di media sosial tepatnya Instagram. Dalam hal ini,

Rani dan tim sosial media Tribun Jabar mempertimbangkan penggunaan aplikasi Instagram sebagai media promosi mereka.

“Kalau pertimbangan, kami mempertimbangkan semua ya. Karena sebetulnya kami ada disemua platform. Baik itu Instagram, Youtube, TikTok, dan Facebook. Namun sebenarnya kami ini melihat peluang masing-masing platform. Karena biasanya kalau Youtube itu untuk Podcast, TikTok dan Instagram untuk media hiburan. Tapi kita juga biasanya lebih banyak upload di Instagram karena ada beberapa fitur yang nggak ada di Platform lain seperti story dan highlight. Dan kalau melihat zaman, sekarang juga media sosial lebih di take over oleh Gen-Z dan Millenial ya.”

Dari pernyataan tersebut, disimpulkan bahwa Tribun melihat peluang seluruh media sosial dan memaksimalkan tiap-tiap fitur yang ada. Salah satunya adalah Instagram yang saat ini frekuensi penggunaan fiturnya lebih sering digunakan seperti *story*, dan *highlight*.

4.3 Pembahasan

Pembahasan ini disusun berdasarkan hasil penelitian diatas. Menunjukan penemuan pada objek penelitian, dan dianalisis untuk dikaitkan dengan teori yang sesuai. Di bagian pembahasan, peneliti akan membahas secara mendalam untuk mencapai tujuan dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui *content marketing* di media sosial dengan studi kasus media Instagram @tribunjabar.

4.3.1 Strategi komunikasi pemasaran melalui *content marketing* yang dilakukan oleh Tribun Jabar dalam meningkatkan penjualan melalui konten media sosial

Perkembangan media sosial yang sangat pesat beberapa tahun terakhir ini membantu pelaku usaha, bisnis, dan juga perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran mereka salah satunya melalui *content marketing* atau konten yang bertujuan untuk memperkenalkan *brand*, dan menjual produk atau jasa baik melalui *soft selling* atau *hard selling* atau bahkan keduanya. Menurut Nur & Tutiasari (2021) komunikasi pemasaran adalah proses dialogis berkelanjutan antara pemasar atau pembeli dan penjual atau konsumen di suatu tempat pemasaran. (*marketplace*) baik secara langsung atau tatap muka atau tidak langsung. Rosdiana (2019) menyatakan bahwa suatu organisasi atau perusahaan tentunya memiliki strategi pemasaran untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan (*target*). Pada strategi pemasaran ini ada rencana menyeluruh yang sudah dipikirkan secara matang. Salah satu strategi yang saat ini banyak digunakan ialah penerapan *content marketing*.

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran *digital* dalam menyebarluaskan informasi melalui konten yang dapat dikemas menjadi hiburan, edukasi, dan sebagainya. *Content marketing* ini juga harus sesuai dan relevan dengan audiens. Jenis kontennya dapat berupa foto dan video. Tujuannya ialah untuk menyebarkan secara lebih luas lagi dan memberikan kesadaran merek pada produk atau jasa yang dimiliki (*brand awarness*). Selain itu, dengan adanya *content marketing*, dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan karena membangun

hubungan yang kuat dengan calon pembeli atau *client*. Dengan artian lain *content marketing* bertujuan untuk mengambil emosi dan mengubah persepsi produk.

Tribun Jabar sendiri memakai model *Integrated Marketing Communication* (IMC). *Integrated Marketing Communication* ialah paradigma baru dalam strategi pemasaran pada era teknologi. Bertujuan membujuk konsumen dan memengaruhi dengan memberikan efek langsung kepada khalayak.

Ada banyak jenis-jenis konten *marketing*, diantaranya adalah :

- a. Artikel, merupakan salah satu jenis konten yang berfokus pada teks dengan menambahkan elemen gambar. Tujuannya ialah memberikan informasi, mendeskripsikan, menjelaskan, dan menguraikan suatu topik yang nantinya bisa dikaitkan dengan bisnis yang kita jual.
- b. Infografis, berbeda dengan artikel yang berfokuskan pada teks, infografis merupakan jenis konten yang memiliki dominan gambar pada jenis penyampaian informasinya. Hal ini bertujuan agar audiens terbayang, dan membuat mereka tidak mudah jenuh dengan informasi yang diberikan.
- c. Video, merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan visual sebagai formatnya.

Strategi ini membantu Tribun Jabar dalam meningkatkan kepercayaan kepada *client*, meningkatkan *engagement*, sehingga strategi *content marketing* yang mereka terapkan dapat meningkatkan penjualan. Kemudian, mereka memaksimalkan

matrix pada *content marketing* mereka. Seperti visualisasi strategi, pemetaan audiens, perencanaan konten, dan evaluasi kinerja.

Tribun Jabar menerapkan beberapa strategi agar *client* atau calon *client* tertarik mau mempromosikan *brand*, jasa, atau acara mereka kepada Tribun Jabar. Pertama dengan mengirimkan sebuah proposal penawaran dengan mencantumkan *client* yang pernah bekerjasama dengan Tribun. Kedua, memaksimalkan konten di media sosial dengan *matrix* dan kebutuhan audiens. Ketiga, memakai *tools* berbayar agar menjangkau lebih banyak audiens.

Strategi yang tepat sangat berdampak untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Jika disusun dengan rencana, dipadukan dengan ide-ide yang kreatif maka akan menciptakan *brand* yang besar.

4.3.2 Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap penjualan

Konten media sosial Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan pada penjualan. Terutama jika konten dapat dikemas dengan baik, menarik, dan relevan. Suatu perusahaan atau bisnis tidak dapat berkembang jika tidak memiliki *brand awarness* yang kuat. Di era teknologi yang sudah semakin canggih ini dengan adanya teori media baru yang membahas tentang perkembangan media baru seperti adanya internet, dan media sosial, perusahaan dapat sangat terbantu dengan mempromosikan ke khalayak luas dengan biaya yang minim.

Konten media sosial memiliki emosi yang dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan minat beli, kepuasan pelanggan,

dan akhirnya omzet penjualan pun ikut terbantu. Selain itu ada beberapa hal lainnya seperti:

- a. Meningkatkan minat beli. Konten yang menarik seperti foto dan video dapat meningkatkan minat beli.
- b. Membangun kepercayaan. Konten yang dilakukan secara konsisten akan membangun kepercayaan sekaligus membangun kesadaran merek. Dengan memunculkan konten kolaborasi dengan *client* juga akan membuat calon *client* merasa percaya dan tertarik menggunakan Tribun Jabar sebagai media promosinya.

Content marketing yang digunakan oleh Tribun Jabar dapat dikatakan berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan *event-event* besar yang pernah dibuat oleh Tribun Jabar, serta *client-client* yang sempat bekerjasama dengan Tribun Jabar seperti Djarum, JNE, BNI, BJB, Mandiri, Al-masoem, Honda, Yamaha, Alfamart, Borma, Indomaret dan perusahaan besar lainnya.

Hal tersebut dikarenakan Tribun Jabar memakai konsep *content marketing* yang memadupadankan keseluruhan *matrix* seperti *education*, *entertain*, *convince*, dan *product* dengan memaksimalkan *hook* mereka. Banyak yang tertarik dengan konten yang dihasilkan oleh Tribun Jabar selain karena konten yang dibuat menarik dan *relate* dengan audiens, dengan mempromosikannya ke Tribun Jabar *product* mereka akan dijangkau lebih banyak orang dan mendapatkan *eksposure*.

4.3.3 Hambatan dan tantangan Tribun Jabar dalam meningkatkan penjualan melalui konten Instagram

Meningkatkan penjualan melalui konten dapat memiliki beberapa hambatan seperti persaingan yang ketat, kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan audiens. Selain itu, algoritma yang terus berubah juga ikut memengaruhi.

Berdasarkan dari hasil yang peneliti lakukan, ada beberapa hal yang menjadi tantangan dalam meningkatkan penjualan melalui konten Instagram diantaranya,

- a. Banyaknya kompetitor, seperti yang kita ketahui media Instagram merupakan media yang banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat sehingga media ini dipenuhi oleh berbagai bisnis baik kecil maupun besar. Perusahaan serupa juga ada yang menjadi kompetitor Tribun Jabar seperti Pikiran Rakyat.
- b. Algoritma yang berubah, *trend* pada media sosial sangat berubah-ubah. Dan tidak jarang hal ini juga menjadi tantangan Tribun Jabar saat membuat konten, Terkadang konten yang dibuat kurang relevan dengan perusahaan, dan keinginan *client* sehingga perlu adanya *brainstorming* secara berkala.
- c. Konten yang tidak relevan, pada kasus ini sebenarnya merujuk pada refrensi atau kesukaan audiens pada konten. Terkadang ada beberapa konten yang tidak *relate* dengan

konten yang dibuat Tribun Jabar karena perbedaan wilayah (diluar Jawa Barat).

4.3.4 Alasan menggunakan Instagram sebagai media *platform* untuk meningkatkan penjualan di Tribun Jabar

Seiringan dengan berkembangnya internet, tren pada dunia bisnis juga ikut berkembang. Sebagai media promosi, kini perusahaan lebih memanfaatkan pemakaian *digital marketing*-nya. Tujuannya untuk menarik konsumen dan calon konsumen (Rengganawati & Taufik, 2020 dalam Aulia, R., & Dahriansah, D. 2021).

Dengan bermacam fitur yang ada, Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut membuat pelaku bisnis dan perusahaan mengoptimalkan media promosi. (Danial, 2019)

Media Instagram menawarkan banyak fitur yang dapat meningkatkan penjualan seperti menampilkan visual yang menarik, dapat memberikan jangkauan yang luas dan hal ini juga dapat diatur, interaksi dengan pelanggan dan Instagram *story*. Dan saat ini Instagram juga sudah menyediakan Instagram *shopping* dan iklan berbayar (Instagram *ads*). Dengan menggunakan Instagram, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek.

Sebagai *social media specialist* Tribun Jabar, Reza berpendapat bahwa Instagram menawarkan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dibanding media lain. Konten yang dibuat juga dapat dieksplor lebih banyak lagi seperti foto, video, serta artikel yang dikemas menjadi menarik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari temuan yang peneliti lakukan mengenai "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Content Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan di Media Sosial (Studi Kasus Pada Media Instagram @tribunjabar). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa:

1. Tribun Jabar berhasil dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *content marketing* di media sosial Instagram dengan menerapkan *content matrix*, analisis strategi pasar yang sesuai, penjadwalan konten, pemilihan *trend* konten yang sesuai, dan memaksimalkan fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram seperti *instastory*, *reels*, *Instagram ads*, dan *highlight*.
2. Menyelipkan humor, gaya bahasa sesuai daerah, dan *hook* di detik pertama agar audiens menonton sampai akhir pada konten *marketing* yang sudah dibuat.
3. Menggabungkan metode *hard selling* dan juga *soft selling* pada konten *marketing* dan dikemas secara kreatif.

5.2 Rekomendasi dan saran

Rekomendasi serta saran dibawah ini berdasarkan dengan penelitian yang berjudul "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Content Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan di Media Sosial (Studi kasus pada media Instagram @tribunjabar)". Maka dari itu peneliti memberikan rekomendasi dan saran seperti dibawah ini:

1. Tribun Jabar dapat mempertahankan dan terus mengembangkan strategi pemasaran *digital*-nya melalui *content marketing* yang dikemas secara kreatif
2. Pelaku bisnis, UMKM yang belum memanfaatkan media sosial diharapkan segera memanfaatkan dan memaksimalkan fitur yang ada agar dapat dijangkau lebih luas dan meningkatkan penjualan



PUSTAKALAYA

UNIVERSITAS SANGGA BUANA

YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN

Jl. PHH. Mustofa No.68, Kel. Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung

Website: pustakalaya.usbypkp.ac.id Email: library@usbypkp.ac.id

Surat Keterangan Cek Plagiarisme

Nomor: 698/VIII/SKCP/USB-YPKP/2025

Sehubungan dengan kewajiban **Cek Plagiarisme** dengan *similarity check maximal 25%* sebagai salah satu kelengkapan persyaratan administrasi bagi mahasiswa tingkat akhir, dengan ini UPT Perpustakaan Universitas Sangga Buana menerangkan bahwa:

Nama : Yohana Agustina Christian Simamora
NPM : 3112218012
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis Ilmiah : " IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MEDIA SOSIAL"
Tanggal Cek Turnitin : 21 August 2025
Status : Lulus dengan **22% Similaraty Check**

Adalah benar telah dilakukan *similarity check* sebagaimana data tersebut diatas, dan surat ini dibuat berdasarkan keadaan yang sebenar benarnya, untuk bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 21 August 2025

Kepala UPT Perpustakaan



Widyapuri Prasastiningtyas, S.Sos., M.I.kom.

NIP. 432.200.173