

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia digital, terutama dalam sektor media sosial sudah menghasilkan perubahan yang signifikan dalam pemasaran saat ini (Tassah, 2024). Platform media sosial, terutama Instagram sudah menjadi salah satu sarana utama yang dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih personal dan interaktif (Saputra et al., 2024). Menurut informasi yang dirilis oleh We Are Social, Indonesia memiliki lebih kurang 167 juta pengguna aktif Instagram, sehingga menjadikannya salah satu pasar terbesar untuk media sosial ini. Adanya Instagram telah membuat peluang yang sangat besar bagi sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat kepada audiens mereka melalui berbagai fitur yang tersedia di platform ini.

Persaingan di dunia online saat ini jauh lebih ketat dibandingkan dengan tahun 1998, ketika Google pertama kali didirikan. Pada masa itu, hampir tidak ada kompetisi, dan situs website baru tidak mengalami kesulitan untuk dijangkau oleh banyak orang (Feriati, 2024). Namun sekarang situasi sangat berbeda, persaingan di dunia digital semakin ketat, sedangkan para pembisnis tidak memiliki waktu untuk mempelajari seluk beluk SEO (*Search Engine Optimization*), mereka juga tidak memiliki waktu untuk belajar cara memanfaatkan media sosial secara optimal, oleh karena itu banyak pembisnis menggunakan layanan digital agency untuk membantu pemasaran secara online (*Digital Content Marketing*).

Menurut penelitian Wearesocial Hootsuite yang diterbitkan pada Februari 2024, jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2024 mencapai 278,7 juta jiwa. Di awal tahun 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat akses internet sebesar 66,5%. Selain itu, Indonesia memiliki 139 juta penggunaan media sosial pada Januari 2024, yang setara dengan 29,9% dari total

populasi. Jumlah koneksi seluler yang aktif di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 353,3 juta, yang mana setara dengan 126,8% dari total penduduk. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia meningkat sebesar 2,3 juta (+0,8 persen) antara awal tahun 2023 hingga awal tahun 2024 (Dirgantari et al., 2024). Dari penemuan penelitian ini, dapat dilihat bahwa berbagai perusahaan atau lembaga melihat adanya potensi yang menjanjikan dalam memanfaatkan media baru (new media) saat ini.

Menurut (Gradio & Andiansari, 2024), Penggunaan media sosial di Indonesia didominasi oleh beberapa platform besar. Berikut ini adalah ringkasan penggunaan media sosial di Indonesia.

Table 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Platform Media Sosial	Presentase Penggunaan di Indonesia
WhatsApp	90,9%
Instagram	90,3%
Facebook	81,6%
TikTok	73,5%

Sumber: Wearesocial, 2024

Saat ini, pada bulan Februari 2024, terdapat 88.861.000 pengguna Instagram di Indonesia, di mana 54,8% di antaranya yaitu pengguna Perempuan dan 45,2% yaitu pengguna laki-laki (Gradio & Andiansari, 2024). Instagram kini jadi salah satu trend di masyarakat, sehingga perusahaan diharuskan untuk membuat konten yang mengikuti tren yang sedang ada. Di Indonesia, menggunakan internet sebagai media penerbitan untuk membuat konten adalah salah satu bentuk yang paling populer. Dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi, para perusahaan bisa menjangkau audiens dengan lebih banyak dan langsung, serta menciptakan hubungan yang lebih baik dan interaktif (Gradio & Andiansari, 2024).

Dalam zaman sekarang dimana konten sangat mudah dibuat dan dikonsumsi oleh publik, diferensiasi sangat penting. Mereka harus memastikan bahwa konten yang dibuat menghasilkan tidak hanya informatif dan menghibur, tetapi juga unik dan lebih menonjol dari pada pesaing. Menarik perhatian audiens

dan menciptakan ikatan yang kuat dengan mereka melalui konten yang menarik dan bermanfaat, strategi digital konten marketing tidak selalu bersifat tetap. Perusahaan harus tetap mengikuti tren terbaru dalam lingkungan digital yang terus berubah dan menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan, strategi digital konten marketing yang efektif di media sosial membutuhkan *fleksibilitas* dan *responsive* (Husna, 2024). Dalam menghadapi persaingan di dunia digital yang semakin ketat, penerapan alat dan teknologi analisis data menjadi sangat penting. Sehingga perusahaan bisa memanfaatkan berbagai *platform* dan *software* sebagai memantau kinerja konten, menganalisis perilaku audiens, dan menemukan peluang baru, dengan memanfaatkan data secara efektif (Berliana, 2022).

Perusahaan bisa membuat pilihan yang lebih baik dan mengoptimalkan digital konten marketing mereka dalam menghadapi hasil yang optimal. Kerja sama dengan pihak *influencer* dan pembuatan konten juga bisa menjadi strategi yang ampuh untuk menaikkan interaksi audiens di media sosial. Perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan berkolaborasi dengan individu atau komunitas yang memiliki pengikut yang besar dan aktif. Untuk menjamin keberhasilan strategi, perusahaan harus memilih mitra yang sesuai dengan prinsip dan citra merek mereka (Husna, 2024).

Perusahaan di era globalisasi harus mempertimbangkan keberagaman dan inklusi dalam strategi pemasaran konten digital mereka. Untuk menarik perhatian dan menciptakan hubungan yang baik dengan audiens dari berbagai latar belakang, konten yang memperhatikan budaya, bahasa, dan prinsip lokal akan lebih efektif (Adam et al. 2023). Perusahaan dapat menghasilkan konten yang lebih sesuai dan berarti bagi audiens yang beragam dengan mempertimbangkan keberagaman. Penggabungan antara konten marketing dan layanan pelanggan juga menjadi faktor utama dalam menaikkan interaksi audiens di media sosial. Dengan cara memberi dukungan yang cepat dan informatif melalui platform media sosial, perusahaan dapat memperkuat hubungan kepada audiens dan membangun citra brand yang baik dengan memberikan tanggapan yang cepat dan

sesuai terhadap pertanyaan mereka, serta mempertahankan loyalitas audiens terhadap brand (Husna, 2024).

Prinsip digital konten marketing adalah menyediakan konten pada media cetak maupun media digital, yang sesuai dengan target pasar. Hal ini harus disesuaikan dengan kebutuhan target pasar. Kondisi ini kemudian memunculkan fenomena "*media rent to media own*" (Nigar & Sukendro, 2018). Dalam hal ini, digital konten marketing digambarkan sebagai strategi marketing yang berfokus pada pembuatan konten yang bagus dan relevan, sehingga dapat menarik dan mempertahankan minat audiens yang telah ditentukan.

Konten marketing ialah pendekatan strategis yang dirancang agar menciptakan serta mendistribusikan konten yang memiliki *value*, relevan, dan konsisten dengan tujuan menarik dan mempertahankan audiens. Konten marketing berusaha supaya dapat memenuhi kebutuhan akan informasi kepada audiens melalui cara yang menyenangkan dan relevan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas brand. Konten berkualitas tinggi perusahaan dapat membangun interaksi yang lebih berarti dengan audiens mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens (Simanjuntak et al., 2024).

Media sosial memainkan peran penting dalam memperluas dan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Media sosial adalah platform di dunia maya yang bisa membuat pengguna dapat mengekspresikan diri mereka serta berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain dan menciptakan *hubungan sosial secara virtual*. Media sosial adalah jenis media yang sangat efisien dalam mendistribusikan informasi, memiliki dinamika sosial yang tinggi sehingga memungkinkan pengguna media sosial untuk berkomunikasi secara terbuka (Sakina, 2023). Melalui kenyamanan yang disediakan oleh media sosial, setiap individu dapat mendapatkan informasi di mana saja dan kapan saja. Salah satu platform media sosial yang menawarkan kemudahan tersebut adalah Instagram.

Instagram merupakan platform media sosial yang tumbuh dengan sangat pesat. Tidak hanya penggunaanya, tetapi Instagram juga mengalami perkembangan pesat dalam fitur-fitur yang terdapat di dalamnya. Instagram yaitu sebuah platform media sosial yang mengutamakan fotografi dan video. Seiring dengan perkembangan Instagram yang terus berlanjut, banyak perusahaan dari berbagai sektor mulai menyadari bahwa Instagram bisa digunakan sebagai platform untuk mempromosikan dan mengenalkan perusahaan mereka secara luas dan lebih efisien (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Salah satu platform media di Indonesia yang menerapkan digital konten marketing melalui media sosial Instagram adalah @radarjogja. Radar Jogja merupakan media yang menyampaikan informasi berita terkait Yogyakarta secara mendalam dari berbagai topik, seperti olahraga, hiburan, wisata, pendidikan, kuliner, sampah, dan miras. Konten visual yang terdapat di media sosial Instagram @radarjogja mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakannya dari media online yang lain. Salah satu elemen yang menjadikan konten @radarjogja mempunyai karakteristik unik yaitu terdapat perpaduan antara informasi lokal yang mendalam dan cara penyampaian yang inovatif. Mereka kerap memanfaatkan visual yang menarik, seperti gambar-gambar berkualitas tinggi dan desain grafis yang menarik untuk menyampaikan berita dan cerita mengenai Yogyakarta (Karunianingsih, 2021). Dengan semakin banyaknya perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk pemasaran, penting bagi @radarjogja untuk memahami dan menerapkan optimalisasi konten marketing yang efektif agar dapat menonjol ditengah persaingan yang semakin ketat.

Radar Jogja adalah salah satu anak media yang dimiliki oleh Jawa Pos Group, sebuah kelompok media terbesar di Indonesia yang juga mengelola berbagai media diberbagai Kawasan. Seiring dengan cepatnya pertumbuhan media di Indonesia, Radar Jogja hadir sebagai jawaban atas kebutuhan informasi lokal yang lebih mendalam dan relevan dengan kehidupan masyarakat Yogyakarta (Karunianingsih, 2021). Didirikan pada tahun 2001, Radar Jogja bertujuan untuk menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya dan kredibel bagi masyarakat di

daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Meskipun tergabung dalam jaringan besar Jawa Pos Group, Radar Jogja tetap fokus pada liputan lokal, mempertimbangkan karakteristik serta kebutuhan informasi yang lebih khusus tentang Yogyakarta.

Keberadaan dalam Jawa Pos Group Sebagai bagian dari Jawa Pos Group, yang merupakan salah satu konglomerasi media terbesar di Indonesia, Radar Jogja memperoleh dukungan dalam aspek jaringan, infrastruktur, dan pengembangan konten. Jawa Pos Group memiliki banyak media cetak, digital, dan televisi di seluruh Indonesia, sehingga Radar Jogja tidak hanya terfokus pada berita lokal, tetapi juga memiliki akses untuk menyampaikan informasi tentang berita-berita nasional maupun internasional dengan sudut pandang lokal yang lebih relevan. Namun demikian, Radar Jogja tetap mempertahankan ciri khas sebagai media yang lebih mengutamakan laporan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Yogyakarta (Karunianingsih, 2021). Fokus mereka adalah pada perkembangan dan dinamika yang terjadi di kota Yogyakarta dan sekitarnya, dengan memberikan informasi yang beragam mulai dari isu-isu sosial, budaya, pendidikan, politik, ekonomi, hingga hiburan.

Beberapa contoh yang kerap dibahas oleh Radar Jogja adalah kemajuan sektor pariwisata di Yogyakarta, pembangunan infrastruktur, dan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kota atau provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Di samping itu, mereka juga menyediakan ruang untuk informasi terkait perkembangan pendidikan tinggi, sebab Yogyakarta terkenal sebagai pusat pendidikan di Indonesia. Media Cetak dan Digital Radar Jogja tidak hanya ada dalam bentuk media cetak, akan tetapi telah mengalami transformasi digital dengan menawarkan berita melalui platform online seperti pembuatan konten (Karunianingsih, 2021).

Alasan di balik pentingnya pemahaman yang mendalam tentang digital konten marketing Instagram yang sangat penting bagi @radarjogja. Pertama, persaingan yang semakin ketat di Instagram mengharuskan perusahaan untuk menghasilkan konten yang unik dan berharga guna membedakan diri dari pesaing mereka. Dalam ekosistem media sosial yang dipenuhi merek dan produk, konten

yang menonjol dan menarik dapat memberikan dampak signifikan dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Kedua, Instagram secara rutin memperbarui algoritma mereka, yang berdampak pada cara konten ditampilkan kepada para pengguna. Untuk tetap relevan dan menjamin bahwa konten mereka terlihat oleh audiens yang tepat, @radarjogja perlu terus mengadaptasi strategi digital content mereka seiring dengan perubahan algoritma tersebut. Ketiga, perubahan dalam preferensi audiens, khususnya dikalangan Generasi Z dan Millennials, menunjukkan bahwa audiens sekarang lebih menghargai pengalaman dan hubungan yang ditawarkan oleh merek dibandingkan hanya produk itu sendiri. Oleh karena itu, optimalisasi digital content marketing berfokus pada penciptaan pengalaman yang berharga dan interaktif menjadi sangat penting. Keempat, apabila diterapkan dengan baik konten marketing media sosial dapat menjadi metode yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah (Zulkarnain et al., 2023).

Hubungan (*relevansi*) merupakan salah satu elemen krusial dalam pemasaran konten, di mana konten perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh audiens. Konten yang berkualitas mampu menarik minat audiens dan membuat mereka merasakan bahwa informasi yang disajikan relevan dengan situasi atau permasalahan yang mereka hadapi. Akurasi merupakan indikator penting yang menunjukkan bahwa konten harus berlandaskan pada fakta dan informasi yang akurat. Konten yang tepat membantu menciptakan kepercayaan dan kredibilitas di hadapan audiens. Selain itu, nilai konten tersebut juga krusial; konten harus memberikan manfaat dan informasi yang bermanfaat bagi audiens, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk berinteraksi dengan konten tersebut (Nurchayadi, 2024).

Kemudahan dalam memahami menunjukkan bahwa konten perlu disajikan dengan cara yang jelas dan mudah dimengerti oleh audiens, sementara kemudahan dalam menemukan berarti konten harus dapat diakses dengan gampang oleh

audiens melalui saluran distribusi yang sesuai. Terakhir, konsistensi mengacu pada pentingnya menjaga jumlah dan mutu konten yang diunggah secara rutin, sehingga audiens selalu memperoleh informasi terkini dan akurat (Nurchayadi, 2024).

Sedangkan untuk *brand engagement* Radar Jogja yang sangat penting untuk dipahami karena menjadi ukuran keberhasilan konten-konten yang dibagikan. Terlebih dalam usaha yang terlibat di media sosial sebagai salah satu aktivitas marketing. Jika media sosial tingkat engagement menunjukkan angka yang memuaskan, maka konten-konten yang ditampilkan telah berhasil dalam menarik perhatian audiens atau target sasaran yang diinginkan (Extefani Esperansa Tanamal et al., 2022). Keterlibatan itu sendiri adalah tolak ukur yang digunakan dalam melihat besarnya partisipasi audiens di media sosial. Salah satu unsur terpenting di media sosial terutama dalam bisnis karena partisipasi serta aktivitas audiens adalah hal yang sangat berpengaruh dalam membentuk pengalaman perusahaan yang bersifat positif dan menjadi ukuran bagi perusahaan untuk terhubung dengan para audiens.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, teridentifikasi bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Radar Jogja saat ini adalah konten yang mereka bagikan masih belum mampu menarik perhatian audiens secara maksimal serta visual yang masih monoton, karena konten yang mereka bagikan di Instagram tersebut untuk menarik perhatian audiens agar melihat website-nya Radar Jogja. Meskipun demikian, pihak Radar Jogja belum dapat memastikan bagaimana arah perubahan strategi konten mereka untuk kedepannya. Tetapi untuk saat ini, mereka cenderung tetap mempertahankan pola pembuatan konten seperti biasa, dengan fokus utama pada penyajian informasi berita yang telah tersedia, tanpa terlalu banyak inovasi dalam hal format atau pendekatan. Hal ini disebabkan oleh prioritas mereka yang lebih mengutamakan ketepatan dan keberlanjutan penyampaian informasi terkini kepada audiens, meskipun ada kesadaran bahwa jenis konten tersebut mungkin kurang efektif dalam menarik interaksi yang lebih mendalam dari para pengikut mereka. Ke depan, Radar Jogja

masih dalam proses evaluasi untuk menemukan cara yang lebih tepat guna untuk menyelaraskan antara kebutuhan informasi dengan strategi konten yang dapat lebih menarik dan melibatkan audiens secara lebih signifikan. (Hasil wawancara dari bapak Rian pada tanggal 19 Oktober 2024)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, Radar Jogja telah berusaha memperkuat Brand Engagement mereka di Instagram dengan menciptakan judul konten yang semenarik mungkin agar audiens tertarik untuk melihat video atau foto yang dibagikan. Namun strategi ini belum cukup efektif, persaingan di dunia media sosial semakin ketat dan membuatnya kurang maksimal, sehingga Radar Jogja terus berinovasi supaya dapat menghasilkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu mempertahankan perhatian audiens agar tidak bosan. sementara itu, mereka juga mencatat bahwa lebih banyak iklan yang masuk ke situs website mereka dari pada ke Instagram, yang mendorong mereka untuk terus memperkuat dan memperluas Brand Engagement di berbagai platform agar tetap relevan dan terhubung dengan audiens secara lebih mendalam. (Hasil wawancara dari bapak Rian pada tanggal 19 Oktober 2024).

Penelitian ini dilakukan karena adanya permasalahan tentang digital konten marketing yang dihadapi oleh perusahaan Radar Jogja, berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti, yang mengungkapkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Radar Jogja saat ini adalah konten yang mereka bagikan masih belum mampu menarik perhatian audiens secara maksimal. Selain itu, visual yang digunakan dalam konten tersebut terkesan monoton dan kurang bervariasi, sehingga tidak dapat menciptakan kesan yang menarik bagi audiens. Hal ini mengarah pada kurangnya daya tarik yang dihasilkan oleh konten dan visual yang ada, yang pada akhirnya mempengaruhi keterlibatan audiens.

Fenomena ini sangat menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks pemakaian media sosial, digital konten marketing, serta cepatnya pertumbuhan berita lokal di Indonesia. Dalam hal ini, peneliti berminat untuk menganalisis optimalisasi digital konten marketing pada akun media sosial Instagram

@radarjogja dalam memperkuat *brand engagement* dan memasarkan konten melalui pemanfaatan berbagai fitur di Instagram.

Penelitian mengenai digital content telah sering dilakukan di Indonesia. Pertama, dalam penelitian Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro yang berjudul "*Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk Mempertahankan Brand Engagement*" (DKI Jakarta, Jakarta Barat, 2021). Dalam studi mereka, dijelaskan bagaimana cara mendefinisikan atau merumuskan tujuan utama distribusi konten digital di media sosial.

Berdasarkan informasi latar belakang yang ada, peneliti berminat untuk mengeksplorasi taktik digital konten marketing yang diterapkan oleh akun Instagram @radarjogja dalam digital konten marketing. Penelitian ini mengutamakan penggunaan fitur-fitur media sosial Instagram yang inovatif untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan konten-konten yang dibagikan di akun Instagram @radarjogja. Judul dari penelitian ini adalah "***Optimalisasi Digital konten Marketing Akun Media Sosial Instagram Radar Jogja dalam Memperkuat Brand Engagement***".

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana digital content marketing akun Instagram @radarjogja dalam memperkuat *brand engagement* sebagai media berita lokal di Yogyakarta. Dalam era digital yang serba cepat, pendekatan yang inovatif dan relevan menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap wawasan baru tentang efektivitas digital konten marketing, khususnya di dunia media sosial. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya akan menyumbangkan nilai akademis, tetapi juga menyediakan pedoman praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan keterlibatan merek mereka dengan lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana optimalisasi digital konten marketing akun media sosial Instagram Radar Jogja dalam memperkuat *Brand Engagement*?
- b. Mengapa menggunakan instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui digital konten marketing akun media sosial Instagram Radar Jogja dalam memperkuat *Brand Engagement*?

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap optimalisasi digital content marketing yang diterapkan oleh Radar Jogja di platform Instagram, dengan penekanan pada bagaimana media digital seperti surat kabar mengintegrasikan dan memanfaatkan media sosial untuk membagikan konten dan memperkuat *brand engagement* serta meningkatkan partisipasi audiens. Melalui analisis ini, berbagai aspek dibahas termasuk strategi konten yang digunakan untuk memperkuat engagement yang dibangun, serta pemanfaatan fitur-fitur yang ada di Instagram dalam memaksimalkan konten yang dibagikan.

- b. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini tidak hanya berpotensi untuk memberikan evaluasi mendalam bagi Radar Jogja, tetapi juga bisa menjadi sumber wawasan strategis yang berharga serta referensi baru dalam mengelola konten mereka di platform Instagram. Melalui analisis yang menyeluruh terkait praktik saat ini, studi ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan dan kelemahan digital konten marketing yang diterapkan oleh Radar Jogja.

1.6 Sistematika Penulisan

Dari penelitian ini dapat disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Dimana bab ini merupakan bagian pertama dimana dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka berpikir.

c. **BAB II METODE PENELITIAN**

Berisi tentang jenis penelitian, sumber data, analisis data, Teknik pengumpulan data, keabsahan data, objek dan subjek penelitian dan waktu dan tempat penelitian.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan dan temuan penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN dan SARAN**

Penutup membahas tentang kesimpulan dan saran.