

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet dapat dengan mudah di akses melalui telepon cerdas (*smartphone*). Munculnya *smartphone* telah mendiversikan fungsionalitas yang disediakan untuk berkomunikasi mulai dari sms, telepon, email, browsing, bahkan fitur lain media sosial¹

Teknologi telah berkembang secara signifikan serta telah membawa perubahan terhadap bagaimana pelanggan melakukan komunikasi, menjembatani arus informasi dan interaktivitas dengan cara yang lebih cepat dan efisien. Penggunaan Internet yang luas telah membantu para manajer memanfaatkan keunggulan ketersediaan teknologi sebagai penunjang komunikasi konvensional yang biasa terjadi melalui mulut ke mulut, menjadikannya sebagai komunikasi online dengan dan di antara pelanggan. Strategi marketing menggunakan media sosial telah menjadi salah satu tren pemasaran paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan merek besar dan kecil memanfaatkan promosi melalui Internet.²

Sosial Media kini merupakan media ataupun wadah yang menjadi pilihan yang digemari oleh masyarakat di seluruh dunia. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon seluler yang menyediakan fitur-fitur canggih yang terhubung dengan Internet, sehingga siapapun, dimanapun dan juga kapanpun dapat mengakses Sosial Medianya dengan cepat, mudah, dimanapun penggunaanya tersebut berada. Dengan teknologi komunikasi yang semakin berkembang pesat membuat keterbukaan informasi serta pola penyebaran informasi juga ikut berubah menjadi lebih baik lagi. Produksi informasi saat ini dapat dilakukan oleh pihak yang tidak terlembagakan atau oleh individu. Artinya yakni, saat ini siapapun seolah bebas

¹ Didik Susilo, *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan*

² Pratiwi, E., & Irwansyah, I. (2023). *Strategi Pemasaran pada Media Sosial melalui Iklan Instagram. Jurnal Komunikasi Universitas Garut.*

menyebarkan informasi tanpa melalui gatekeeper. Hal tersebut harus mulai disadari oleh para penggunanya bahwa Sosial Media saat ini dapat dikatakan memiliki kendali yang cukup besar untuk dapat memengaruhi publik karena Sosial Media memiliki kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi public ataupun penggunanya yang mana terkadang tidak dapat dilakukan oleh suatu organisasi ataupun Lembaga.

Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam strategi digital marketing karena memiliki jumlah pengguna yang besar dan tingkat interaksi yang tinggi termasuk Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang menggunakan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, online shop, dan ajang promosi. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran online merupakan realitas yang terjadi saat ini.³

Pesatnya perkembangan teknologi disertai dengan kebutuhan manusia yang semakin beragam telah menyebabkan perubahan dalam kegiatan bisnis. Faktanya, masyarakat gemar dan menganggap Instagram menjadi salah satu platform sebagai sarana untuk melakukan kegiatan strategi marketing oleh para pebisnis. Selain media sosial Instagram yang digunakan sebagai cara untuk mencapai promosi penjualan yang mudah serta berkesan, Instagram juga mempunyai banyak kelebihan bagi pemasar salah satunya ialah pemasar tidak perlu mengeluarkan uang untuk mempromosikan produk mereka, dengan cara ini pemasar dapat melakukan banyak sekali promosi sehingga produk mereka bisa menguasai pasar.⁴

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan tertentu mengenai produk baik, barang ataupun jasa kepada konsumen yang mampu menarik perhatian sehingga membantu pemasaran. Tujuan dari adanya promosi adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, membujuk,

³ Dratistiana, L. Y., & Kusuma, R. M. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas*. Swara Patra: Majalah Ilmiah PPSDM Migas.

⁴ Fitria, Y. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM di Era Digital*. Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (JIKSI).

mengajak dan serta menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan, membujuk, mengajak serta menarik perhatian para konsumen sehingga untuk mencoba barang atau jasa yang sudah di promosikan. Promosi merupakan bagian dalam kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan upaya memperkenalkan produk kepada konsumen dengan menciptakan kesan baik yang mudah diingat, serta proses komunikasi pemasaran yang berfokus menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap merek atau produk perusahaan.⁵

Menurut laporan terbaru, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2025 mencapai sekitar 103 juta pengguna, setara dengan 36,3% dari total populasi (We Are Social dalam Nouvan 2025). Angka ini menempatkan Instagram sebagai salah satu media sosial dengan jangkauan terbesar di Indonesia dan mencerminkan tingkat penetrasi digital yang kian mendalam di masyarakat. Tingginya jumlah pengguna tersebut juga menunjukkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan konten visual dan interaktif sebagai rujukan dalam proses pembacaan sebuah berita.⁶

Instagram menawarkan peluang besar bagi content writer untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pengguna. Literasi digital dan media massa menjadi sangat penting bagi individu maupun organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan cepat dalam distribusi dan konsumsi informasi. Namun, peningkatan penggunaan media sosial juga menimbulkan masalah, seperti persaingan sengit di pasar media digital baik nasional maupun lokal. Seorang content writer tidak hanya menulis berita, tetapi juga feature atau konten hiburan yang membutuhkan kreativitas, adaptasi, dan pemahaman terhadap preferensi audiens.

Media daring seperti Radar Jogja perlu beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap relevan di tengah persaingan digital. Penelitian yang dilakukan oleh Aryo Aji Septrian (2025) menjelaskan bahwa, dalam hal strategi marketing, tidak cukup

⁵ Septika, dkk. (2024). *Promosi sebagai Unsur dalam Komunikasi Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen*. ITTISHOL: Jurnal Komunikasi dan Dakwah.

⁶ Nouvan. (2025). *Statistik pengguna Instagram di Indonesia 2025: Jangkauan dan penetrasi digital*. Jurnal Ilmu Media Sosial dan Internet, 9(6).

hanya menyajikan berita secara lengkap dan cepat, media juga dituntut untuk mampu berkomunikasi secara lebih dekat dan menarik dengan audiensnya di media sosial. Salah satu indikator yang penting, dalam hal ini adalah engagement yang mencakup aktivitas pengguna seperti menyukai, mengomentari, hingga membagikan konten. Engagement menunjukkan seberapa besar perhatian dan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan.⁷

Radar Jogja merupakan salah satu media massa lokal yang bergerak di bidang jurnalistik dan penyediaan informasi publik, khususnya yang berkaitan dengan wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Radar Jogja online memanfaatkan teknologi internet dan media sosial sebagai sarana distribusi berita, salah satunya melalui platform Instagram dengan akun @radarjogja dengan jumlah *followers* mencapai 47 ribu pengikut dengan jumlah postingan 26 ribu postingan, mencakup konten foto, reels, video dan lain-lain. Radar Jogja hadir sebagai media berita yang menyajikan informasi aktual, faktual, dan berimbang kepada masyarakat melalui berbagai platform, baik media cetak maupun media online.

Capaian tersebut menjadi modal sekaligus indikator keberhasilan Radar Jogja dalam membangun branding sebagai media massa penyedia berita online yang diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, menarik untuk diteliti bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan Radar Jogja melalui Instagram dalam mempromosikan konten berita serta membangun citra dan keterlibatan audiens di era digital. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Stratetgi Digital Marketing Radar Jogja Melalui Sosial Media Instagram @Radar jogja sebagai media promosi berita online.

⁷ Aryo Aji Septrian & Amanda Nirmala, “Analisis Isi Konten Sosial Media dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id,” *Jurnal Relasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 1, 2025, hlm. 45–55.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di telah ditulis maka rumusan masalah yang bisa di angkat oleh penulis adalah sebagai berikut :

- Bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh Radar Jogja di Instagram sebagai media promosi berita online?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengurai jawaban dari latar belakang maka bisa di simpulkan tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui strategi digital marketing yang diterapkan oleh Radar Jogja di Instagram sebagai media promosi berita online.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran dan digital marketing media massa. Penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik mengenai strategi digital marketing melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi berita online. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran digital pada media berita lokal di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola Radar Jogja sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam merancang serta mengoptimalkan strategi digital marketing melalui Instagram agar lebih efektif dalam meningkatkan jangkauan, engagement, dan branding media berita online. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi media berita lokal lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang strategis dan berkelanjutan di era digital.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merujuk pada kerangka pemikiran, pendekatan, dan asumsi dasar yang menjadi landasan bagi suatu penelitian. Paradigma ini mempengaruhi cara peneliti memandang dunia, memilih metode, menganalisis data, dan menafsirkan hasil penelitian.⁸ Penelitian ini untuk memahami fenomena sosial dari perspektif subjektif pelaku. Pendekatan ini membantu peneliti untuk menyelidiki pengalaman, strategi, dan kesulitan yang dihadapi oleh penulis konten di Radar Jogja dalam menghadapi persaingan di media sosial, khususnya Instagram.

1.5.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara naratif seluruh rangkaian kegiatan yang akan di jalankan melalui wawancara dan analisis konten dengan penulis konten Radar Jogja untuk mengetahui digital marketing Radar jogja dalam megelola konten instagram sebagai media promosi berita online melalui sosial media untuk mengetahui seberapa efektif dan menarik konten tersebut.⁹

1.6 Subjek dan Objek penelitian

1.6.1 Subjek Penelitian

Penentuan subjek penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling merupakan salah satu teknik penentuan sampel dalam penelitian non-probabilitas yang dilakukan dengan cara memilih subjek atau informan penelitian secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini

⁸ Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

⁹ Yuliana, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Komunikasi: Kajian Strategi Adaptasi Media*

digunakan ketika peneliti membutuhkan informan yang dianggap paling mengetahui, memahami, dan terlibat langsung dengan objek atau permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan peneliti.¹⁰ Subjek dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pemimpin Redaksi: Mas Bahana

Mas Bahana sebagai Pimpinan Redaksi Radar Jogja yang memiliki tanggung jawab utama dalam mengoordinasikan seluruh kegiatan redaksional. Mas Bahana berperan dalam menentukan arah kebijakan redaksi, menjaga kualitas pemberitaan, serta menjaga setiap konten yang dipublikasikan sesuai dengan kode etik jurnalistik. Sebagai pimpinan redaksi, Mas Bahana juga bertugas dalam pengembangan media online Radar Jogja, termasuk dalam pengambilan keputusan terkait pemanfaatan platform digital dan media sosial sebagai sarana distribusi serta promosi berita, sehingga mendukung keberlangsungan dan daya saing Radar Jogja di era digital.

2. Content Writer: Mas Sunu

Mas Sunu sebagai Admin Akun Instagram @radarjogja yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan konten media sosial Radar Jogja. Selain itu, Mas Sunu juga bertugas sebagai editor konten dan membuat narasi berita sesuai dengan standar redaksi. Mas Sunu juga merangkap dalam menyusun dan menentukan kalender postingan, termasuk penjadwalan waktu unggah, pemilihan format konten seperti foto, reels, dan video, serta penyesuaian tema konten dengan isu aktual. Peran tersebut menjadikan Mas Sunu sebagai aktor penting dalam implementasi strategi digital marketing Radar Jogja

¹⁰ Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

melalui Instagram, khususnya dalam meningkatkan konsistensi konten, engagement audiens, dan efektivitas promosi berita online.

3. Creative Conten : Jiong

Mas Jiong adalah salah satu karyawan radar jogja yang bertanggung jawab dalam pengelolaan sosial media instagram Radar Jogja.

Pemilihan subjek penelitian ini di dasarkan pada pengalaman dan kompetensi yang akan membantu jalanya proses penelitian setiap orang memiliki tanggung jawab pada rantai produksi dan pengelolaan konten isntagram dari perencanaan konsep dan eksekusi harian dengan ini penulis berharap mendapatkan informasi yang tepat untuk mencapai tujuan penelitian.

1.6.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada strategi digital marketing yang diterapkan oleh Radar Jogja melalui platform Instagram sebagai media promosi berita online. Penelitian ini mengkaji bagaimana Radar Jogja merancang, mengelola, dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, mulai dari perencanaan konten, pemanfaatan fitur Instagram, pengelolaan kalender postingan, hingga upaya meningkatkan engagement dan jangkauan audiens.

1.7 Jenis dan Sumber Data

1.7.1 Sumber Data Primer

Data ini meliputi Pandangan, opini, dan pengalaman yang tidak dapat diukur secara numerik. Data ini di ambil menggunakan Wawancara Mendalam dengan Para penulis konten di Radar Jogja melalui metode semi-terstruktur untuk mendapatkan data.¹¹ Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui metode adaptasi yang mereka gunakan, bagaimana mereka menghadapi persaingan di media

¹¹ Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian eksploratif komunikasi. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 22(1), 65-74.

sosial, dan masalah yang mereka hadapi selama proses penulisan konten. Data penelitian ini akan dipelajari untuk menemukan tema-tema yang relevan dan mendalam tentang teknik penulisan konten Instagram.¹²

1.7.2 Data Skunder

Data sekunder dilakukan dengan cara menganalisis konten postingan akun Instagram Radar Jogja untuk mendapatkan data ini. Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis berbagai jenis konten, termasuk gambar, caption, dan interaksi pengguna, seperti komentar, *like*, dan *share*. Tujuan analisis ini adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif konten yang dipublikasikan dan bagaimana preferensi audiens berpengaruh terhadap kinerja Instagram.¹³

1.8 Teknik Pengumpulan Data

1.8.1 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku dan interaksi di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi terhadap bagaimana penulis konten di Radar Jogja menulis konten dan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang diposting di Instagram. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang teknik penulisan konten dan respons audiens.

1.8.2 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan langsung kepada orang yang diwawancarai

¹² Widodo, J. (2020) Metodologi Penelitian Komunikasi: Studi tentang Teknik Pengumpulan dan Analisis Data. *Jurnal Ilmu Komunikasi*

¹³ Rahmawati, N., & Fadilah, I. (2022). Analisis Konten Instagram @narasi.tv dalam Meningkatkan Engagement Audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi*

untuk memperoleh informasi mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan pengetahuan mereka. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam akan dilakukan dengan penulis konten di Radar Jogja untuk mengetahui tentang strategi adaptasi mereka dalam menghadapi persaingan di media sosial, khususnya Instagram. Wawancara ini akan dilakukan secara semi-terstruktur, dengan peneliti memberikan panduan pertanyaan dan juga membiarkan responden berbicara secara lebih bebas tentang pendapat mereka.¹⁴

1.8.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan analisis materi tertulis atau dokumen yang terkait dengan subjek penelitian.¹⁵ Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dan menganalisis konten Instagram Radar Jogja, termasuk gambar, caption, dan statistik interaksi. Dokumentasi ini akan membantu peneliti memahami bagaimana konten disusun dan diterima oleh audiens.

1.9 Teknik Analisis Data

1.9.1 Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penting dalam suatu penelitian, hal ini bertujuan untuk dapat menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh. Pada penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum, selama dan setelah proses penelitian.¹⁶ Teknik yang digunakan adalah analisis kualitatif dimana mencakup pengorganisasian data, memilah,

¹⁴ Dewi, Putri Maha, and MH SH. "Metode Penelitian Kualitatif." *Metode Penelitian Kualitatif* 101 (2025).

¹⁵ Putri, R. D., & Ardianto, E. (2021). Analisis Konten Instagram sebagai Strategi Komunikasi Visual di Media Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

¹⁶ Nasution, A. G. J. (2020). Metodologi Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif. *Yogyakarta: Pramasta Pustaka Ilmu*.

mengelompokkan dan mengidentifikasi pola yang kemudian disusun menjadi sebuah narasi agar lebih mudah dipahami oleh pembaca.

1.9.2 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan subjek penelitian. Untuk penelitian ini, peneliti akan memilih informasi tentang adaptasi dan kesulitan penulis konten, serta menghapus data yang tidak berguna untuk analisis.¹⁷

1.9.3 Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk cerita atau teks, dalam bentuk kalimat. Analisis data dalam bentuk cerita ini memberikan penjelasan luas tentang hal-hal yang diamati selama proses penelitian. Dengan menyediakan data, akan lebih mudah bagi baik peneliti maupun publik yang akan membaca penelitian ini berdasarkan temuan mereka.¹⁸

1.9.4 Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap terakhir dari analisis data. Di sini, peneliti menginterpretasikan hasil dan menarik kesimpulan berdasarkan data. Untuk mencapai kesimpulan, penelitian ini akan mengaitkan hasil dengan teori dan literatur yang relevan, serta menjawab pertanyaan penelitian.¹⁹ Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisis data penelitian yang bertujuan untuk merumuskan makna, pola, hubungan, atau temuan utama berdasarkan hasil pengolahan dan interpretasi data yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan tidak

¹⁷ Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.

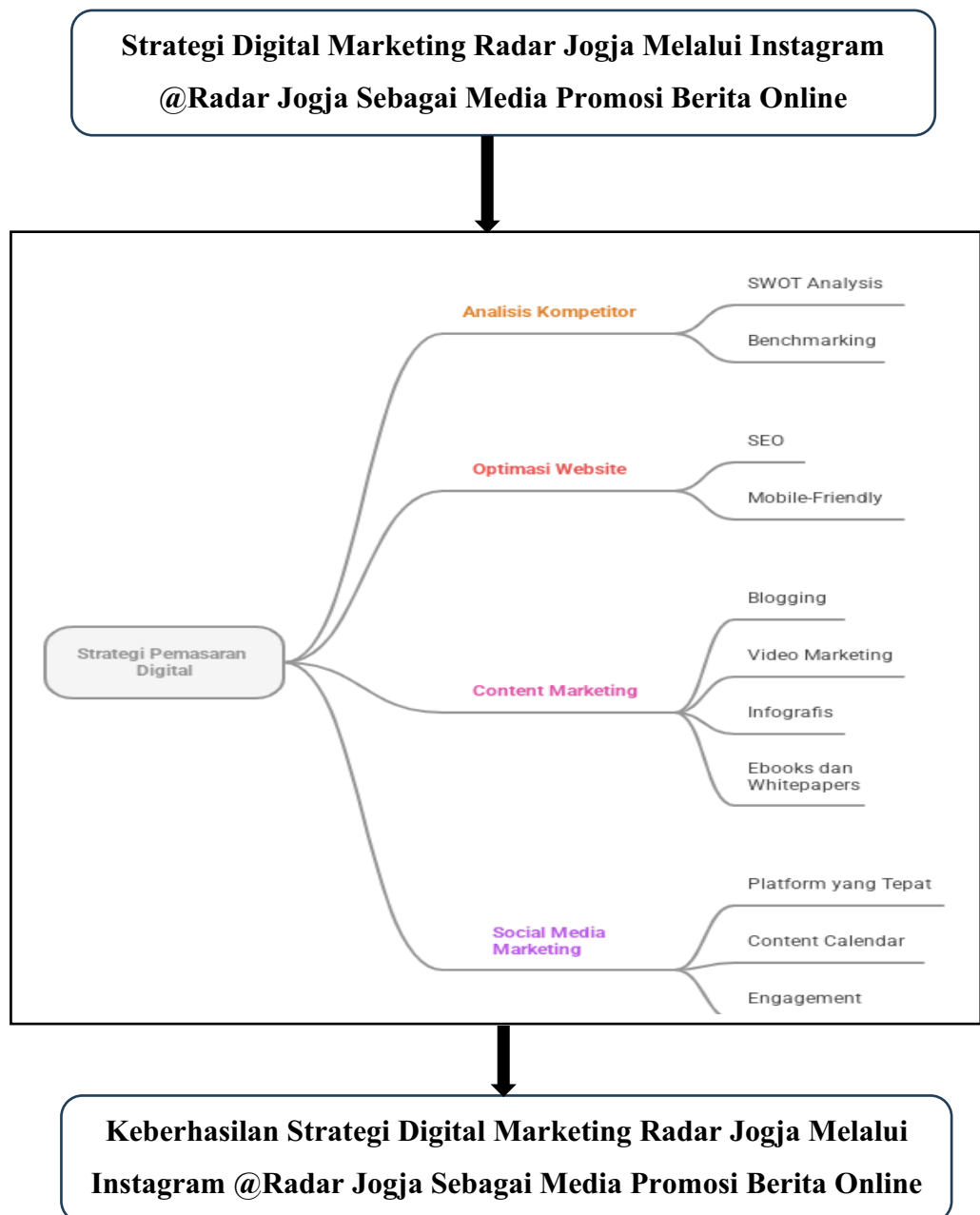
¹⁸ Febriani, E. S., Arobiah, D., Apriyani, A., Ramdhani, E., & Millah, A. S. (2023). Analisis data dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140-153.

¹⁹ Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694.

hanya dilakukan pada akhir penelitian, tetapi berlangsung secara terus-menerus sejak tahap pengumpulan data, analisis, hingga verifikasi.²⁰

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Operasional Konsep

1.10.1 Kerangka konsep



Gambar 1. 1 Kerangka Konsep

²⁰ Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Kerangka konsep merupakan gambaran awal dalam sebuah ide-ide utama yang ingin diteliti. Kerangka ini akan membantu peneliti dalam menentukan arah dan fokus penelitian dengan konsep yang bersifat fleksibel dan bisa berubah sesuai perkembangan data di lapangan. Kerangka ini disusun berdasarkan teori, pengalaman ataupun studi awal, dengan tujuan memahami suatu fenomena pada penelitian dan menjadikan panduan dalam pengumpulan dan analisis data, serta menjelaskan hasil penelitian.²¹

1.10.2 Definisi Konsep

1. Media sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang dimana pengguna dapat berbagi foto dan video secara online. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan kini menjadi bagian dari perusahaan Meta. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan pengguna mengunggah konten visual, menambahkan keterangan, serta dapat berinteraksi satu sama lain melalui *fitur like*, komentar, dan *direct message*.²²

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai konsumsi pribadi, tetapi juga berkembang menjadi sarana komunikasi, pemasaran dan ekspresi diri dengan fitur-fitur yang menarik seperti Instagram *stories*, *Reels*, *Live* dan IGTV. Sehingga pengguna dapat mengeksplor atau menyampaikan ide bahkan informasi secara lebih kreatif dan cepat. Hal ini akan menjadi salah satu media yang

²¹ Kependudukan, B., & Nasional, K. B. (2023). BAB 4 Kerangka Berpikir Dan Kerangka Konsep. *Metodologi Penelitian Kesehatan*, 73.

²² Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik, tren gaya hidup, bahkan perilaku konsumen.²³

2. Strategi Pemasaran Digital

Menurut Ramli, dkk. (2024) dalam buku yang berjudul *Digital Marketing Content*, strategi pemasaran digital mencakup berbagai taktik dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital. Berikut ini adalah panduan komprehensif untuk mengembangkan pemasaran digital yang efektif:

1. Analisis Kompetitor.

- SWOT Analysis: Analisis Strengths (Kekuatan), Opportunities (Peluang), Weaknesses (Ancaman) dari kompetitor. (Kelemahan), dan Threats.
- Benchmarking: Identifikasi strategi sukses dari kompetitor dan cari cara untuk mengungguli mereka.

2. Optimasi Website

- SEO (Search Engine Optimization): Optimalkan situs web Anda untuk mesin pencari dengan kata kunci yang relevan, konten berkualitas, dan pengalaman pengguna yang baik.
- Mobile-Friendly: Pastikan situs web Anda responsif dan mudah diakses melalui perangkat mobile.

3. Content Marketing

- Blogging: Publikasikan artikel bermanfaat dan relevan secara rutin.
- Video Marketing: Buat video yang menarik dan informatif untuk audiens Anda.
- Infografis: Gunakan infografis untuk menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang mudah dipahami.
- Ebooks dan Whitepapers: Tawarkan konten mendalam sebagai alat untuk mengumpulkan lead.

²³ Ramadhan, F. H., & Firdaus, M. (2017). *Pemanfaatan media sosial instagram akun@ mr. creampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan* (Doctoral dissertation, Riau University).

4. Social Media Marketing

- Platform yang Tepat: Pilih platform media sosial yang sesuai dengan audiens Anda, seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, atau Twitter.
- Content Calendar: Buat kalender konten untuk menjaga konsistensi posting.
- Engagement: Berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, pesan, dan konten yang bisa dibagikan.

1.10.3 Operasional Konsep

1. Media Sosial Instagram @RadarJogja

Penerapan digital marketing konten Radar Jogja dalam mengelola konten sebagai media promosi berita online Melalui sosial media Instagram @Radar Jogja. yang ingin saya teliti, yaitu Sosial media Instagram @Radar Jogja. Media sosial in, Digunakan untuk sarana penyebaran berita dan promosi digital. Ini merupakan bagian yang menjadi batasan pada operasionalisasi konsep media sosial *Instagram* yang akan saya gunakan dalam penelitian.

2. Penerapan teori Digital Marketing Content

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan teori Digital marketing content Menurut Ramli, dkk. (2024) dalam buku yang berjudul *Digital Marketing Content*, yang di anggap selaras dengan pembahasan pada latar belakang dan rumusan masalah yang akan di teliti.

- a. Analisis Kompetitor
- b. Optimasi Website
- c. Content Marketing
- d. Social Media Marketing.