

Strategi Digital Marketing Radar Jogja Melalui Instagram

@Radar Jogja Sebagai Media Promosi Berita Online

Riko Alamsyah

Email: rikorikoalamsyah@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran media massa, khususnya media online. Instagram sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang besar dan tingkat interaksi yang tinggi dimanfaatkan oleh media online sebagai sarana promosi dan distribusi berita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Radar Jogja melalui akun Instagram @radarjogja sebagai media promosi berita online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radar Jogja menerapkan strategi digital marketing melalui pemanfaatan konten visual yang informatif, penggunaan fitur Instagram secara optimal, pengelolaan kalender konten, serta penerapan call to action (CTA) yang persuasif namun tidak memaksa. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan engagement audiens, memperkuat branding Radar Jogja sebagai media online lokal, serta memperluas jangkauan distribusi berita. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi berita yang dirancang secara strategis dan tersegmentasi dapat menjadi strategi digital marketing yang efektif bagi media online di era digital.

Kata kunci: strategi digital marketing, Instagram, media online, promosi berita, Radar Jogja.

ABSTRACT

The development of digital technology and social media has driven significant changes in mass media marketing strategies, particularly online media. Instagram, as a social media platform with a large user base and high level of interaction, is utilized by online media outlets as a means of news promotion and distribution. This study aims to identify and analyze the digital marketing strategy implemented by Radar Jogja through its Instagram account @radarjogja as a medium for online news promotion. This study used a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques included in-depth interviews, observation, and documentation, with informants selected using purposive sampling. The results show that Radar Jogja implements a digital marketing strategy through the utilization of informative visual content, optimal use of Instagram features, content calendar management, and the implementation of persuasive but non-pushy calls to action (CTAs). This strategy has been proven to increase audience engagement, strengthen Radar Jogja's branding as a local online media outlet, and expand news distribution reach. This study concludes that utilizing Instagram as a news promotion medium, strategically designed and segmented, can be an effective digital marketing strategy for online media in the digital era.

Keywords: *digital marketing strategy, Instagram, online media, news promotion, Radar Jogja.*

PENDAHULUAN

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 sosial.

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 Intrenet, 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 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.

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.

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, 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.

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.

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 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.

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.

Permasalahan dan Tujuan Kajian

Berdasarkan latar belakang yang di telah ditulis maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi digital marketing

yang diterapkan oleh Radar Jogja di Instagram sebagai media promosi berita online? Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi digital marketing yang diterapkan oleh Radar Jogja di Instagram sebagai media promosi berita online.

Kerangka Teori

Strategi dalam suatu perusahaan merupakan sebuah pola tujuan, maksud, kebijakan dan rencana penting yang dinyatakan sedemikian rupa untuk menentukan bisnis apa yang di geluti atau akan dimasuki perusahaan. Setiap organisasi membutuhkan strategi ketika hanya memiliki sumber daya terbatas, ada ketidak pastian tentang kekuatan dan perilaku kompetitif, komitmen sumber daya tidak diubah, ketika keputusan harus dikoordinasikan dari tempat yang jauh dan dari waktu ke waktu serta ketika ada ketidakpastian tentang pengendalian inisiatif.

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*Stratos* = militer, dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini berkaitan

dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jendral dibutuhkan untuk memimpin pasukan agar selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat dipahami sebagai rencana untuk mengalokasikan dan menggunakan kekuatan militer dan material di wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Secara sederhana pemasaran dapat dimaknai sebagai pengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kata pemasaran berasal dari kata "marketing" dalam bahasa Inggris. Kata marketing ini bisa dibilang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, tetapi juga diterjemahkan dalam istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah market = pasar, dimana yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Memasarkan produk berarti lebih dari sekedar menawarkan produk atau menjualnya, dan memiliki arti yang lebih luas, mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual,

mengangkut, menyimpan, menyortir dan sebagainya.

Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen serta mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. American Marketing Association memaparkan bahwa *"marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders"*. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang mengundang organisasi dan

pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Setiap perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi perubahan pasar, namun tidak ada satu formula strategi yang terbaik untuk semua perusahaan. Setiap perusahaan harus menemukan cara yang paling efisien, mengingat situasi, peluang, keuntungan, dan sumber dayanya. Pemasaran memainkan peran penting dalam perencanaan strategis perusahaan, yang memberikan informasi dan masukan lain untuk membantu perencanaan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan, termasuk dalam menentukan pasar sasaran, kombinasi bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya yang tepat. Strategi pemasaran berperan sebagai logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penetapan

posisi, penentuan segmen pasar, serta penggunaan kombinasi alat pemasaran secara efektif dan efisien.

Pemasaran dalam peranan strategisnya mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, adalah bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang bisa dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Pemasaran memiliki dua dimensi dalam konteks penyusunan strategi yaitu dimensi saat ini yang berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dan lingkungannya serta dimensi yang akan datang yang berkaitan hubungan yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan guna mencapai tujuan tersebut.

Beberapa ahli mencoba mendefinisikan strategi pemasaran diantaranya adalah Kotler & Armstrong (2018) yang memaparkan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Lebih lanjut Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berisi rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran berisi rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran pada saat yang sama karena setiap jenis program (seperti iklan, promosi, personel selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk) mempengaruhi permintaan secara berbeda. Diperlukan suatu mekanisme yang dapat

mengkordinasikan rencana pemasaran agar rencana tersebut konsisten dan terintegrasi secara sinergis. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

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 Weaknesses (Peluang), (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. yang • 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.

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.

Metode Kajian

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.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Observasi, wawncara dan Dokumentasi. Di mana 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.

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

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan analisis materi tertulis atau dokumen yang terkait dengan subjek penelitian. 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.

Hasil Kajian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap akun Instagram @radarjogja, ditemukan sejumlah temuan penting yang menggambarkan bagaimana strategi digital marketing diterapkan oleh Radar Jogja sebagai media promosi berita online. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Radar Jogja telah mengembangkan strategi digital yang terintegrasi, melibatkan proses analisis kompetitor, optimasi website, perencanaan konten, serta penerapan strategi social media marketing yang berorientasi pada keterlibatan audiens (engagement). Semua strategi tersebut dijalankan secara kolaboratif oleh tim redaksi, tim kreatif, dan pengelola media sosial untuk memastikan bahwa setiap konten yang diunggah di Instagram mampu menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus mempertahankan identitas Radar Jogja sebagai media lokal yang kredibel.

1. Analisis Kompetitor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radar Jogja memiliki kesadaran kompetitif yang tinggi dalam memahami lanskap media lokal di Yogyakarta. Data analitik mengungkapkan keberhasilan mereka dengan pertumbuhan followers Instagram mencapai 17K (net followers 15K) dan peningkatan viewers secara signifikan hingga 17M total dengan 10M new viewers. Strategi analisis kompetitor dilakukan dengan memantau aktivitas akun pesaing seperti @harianjogja dan @tribunjogja, baik dari segi frekuensi unggahan, gaya visual, maupun jenis konten yang disajikan. Berdasarkan hasil wawancara, tim Radar Jogja memanfaatkan data tersebut untuk membedakan karakteristik kontennya melalui gaya penyajian berita yang lebih ringan dan berbasis storytelling visual.

Untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing Radar Jogja dalam menghadapi persaingan media online, khususnya melalui platform Instagram, peneliti melakukan wawancara dengan Mas Bahana selaku Pimpinan Redaksi Radar Jogja. Wawancara ini bertujuan untuk

menggali pandangan dan praktik yang diterapkan dalam menganalisis kompetitor serta upaya yang dilakukan Radar Jogja agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan media digital.

“Kalau sekarang persaingannya cukup ketat ya, apalagi di Instagram. Hampir semua media, baik lokal maupun nasional, sudah main di sana. Jadi mau tidak mau, kami juga harus aktif dan peka melihat apa yang dilakukan media lain supaya Radar Jogja tetap bisa bersaing dan tidak ketinggalan. Kami sering lihat akun media lain, terutama media lokal Jogja dan beberapa media nasional. Biasanya kami perhatikan konten apa yang mereka unggah, bentuk visualnya seperti apa, dan respons dari followers-nya bagaimana.”

Berdasarkan pernyataan Mas Bahana selaku pimpinan redaksi, dapat dijelaskan bahwa persaingan media online di Instagram saat ini berlangsung sangat ketat, baik antara media lokal maupun nasional. Kondisi ini mendorong Radar Jogja untuk bersikap aktif dan adaptif

dalam mengelola strategi digital marketing agar tidak tertinggal dari kompetitor. Radar Jogja secara rutin melakukan pengamatan terhadap akun media lain sebagai bentuk analisis kompetitor, khususnya dengan memperhatikan jenis konten yang dipublikasikan, tampilan visual yang digunakan, serta respons audiens yang tercermin melalui interaksi pengikut.

2. Optimalisasi Website

Aspek optimasi website juga menjadi bagian penting dalam keberhasilan strategi digital marketing Radar Jogja. Integrasi antara akun Instagram dengan situs berita utama radarjogja.jawapos.com memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan trafik pembaca. Data menunjukkan bahwa konten-konten populer di Instagram seperti yang bertema "KULON PROGO" dan "RADAR JOGJA" mampu mendorong peningkatan engagement hingga 76,1 rb (+12,3%). Berdasarkan data observasi, sebagian besar pengguna Instagram yang tertarik pada konten berita singkat di media sosial langsung diarahkan ke

portal berita resmi untuk membaca versi lengkapnya.

Mengenai strategi optimasi website, penelitian ini melibatkan Pak Jihong yang berperan sebagai pengelola website dan SEO Radar Jogja. Meskipun tidak terdapat wawancara langsung, tim editorial menjelaskan koordinasi yang dilakukan:

"Website itu ya seputar SEO ya Pak Jihong. Kita punya grup. Yang namanya Pak Jihong itu nanti hari ini yang baru trending apa pasti di-share. Terus nanti teman-teman konten weather nulisnya seputar itu." (Wawancara mas sunu , 3 November 2025)

Sistem koordinasi ini menunjukkan bahwa Radar Jogja mengintegrasikan data tren dari media sosial dengan strategi SEO untuk memastikan konten yang viral di Instagram juga dioptimalkan untuk pencarian organik di mesin pencari.

Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi cross-platform marketing yang memanfaatkan media sosial sebagai gerbang menuju website. Optimasi situs dengan tampilan mobile friendly turut

mendukung kenyamanan pembaca, sebagaimana dijelaskan bahwa desain antarmuka yang mudah diakses melalui perangkat seluler merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Dengan demikian, optimasi website Radar Jogja tidak hanya memperkuat konektivitas antarplatform, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap media ini.

3. Content Marketing

Strategi content marketing menjadi inti utama dari keseluruhan pendekatan digital Radar Jogja. Media ini menerapkan prinsip "3E" Educate, Engage, dan Entertain untuk memastikan bahwa setiap konten memiliki nilai tambah bagi audiens. Ketika dijelaskan mengenai proses pembuatan konten, Sunu menjelaskan mekanisme kolaborasi internal:

"Kalau yang khusus market nah kalau untuk pembuatan konten beritanya di Instagram itu dilakukan mulai dari perencanaan hingga evaluasi ini itu bagaimana views, share, komentar menurut sampean selama ini ya sekarang yang saya lihat itu mengambilnya dari teman-teman tulisan wartawan ya karena di TikTok kita yang naik seputar ternyata di kriminal jadi kita fokus

TikTok-tiktoknya gitu." (Wawancara Pak Jiong , 3 November 2025)

Penjelasan ini menunjukkan bahwa Radar Jogja menerapkan sistem content marketing yang data-driven, di mana setiap konten dievaluasi berdasarkan metrik performa (views, shares, comments) dan disesuaikan sesuai dengan perilaku audiens pada setiap platform. Sunu juga menekankan pentingnya kolaborasi dengan wartawan:

"Mungkin kita harus kerjasama sama wartawan dan penulis itu yang sangat efektiflah. Itu misalnya tulisan kayak di dalam radar apa yang di radar. Kalau luar rata mungkin bikin konten yang zaman sekarang lebih relevan gitu aja sama desain grab list itu juga agak penting untuk look di sosmed kita." (Wawancara mas sunu , 3 November 2025)

Hal ini sesuai dengan teori yang menekankan bahwa strategi konten yang kuat harus mengutamakan relevansi, konsistensi, dan emosi agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dengan menonjolkan nilai-nilai lokal Yogyakarta serta budaya masyarakatnya, Radar Jogja tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga membangun

identitas media yang kuat. Namun jangan lupa untuk menempatkan bidang digital marketing dengan segmentasi sasarannya, hal ini dapat dilihat dari. konten Instagram tersebut, strategi ini dirasa adalah yang paling efektif. CTA telah memberikan kebebasan kepada para pengguna Instagram yang melihat iklan tersebut, apakah pengguna tertarik akan produk yang ditawarkan dan berminat untuk membelinya? Atau hanya sekedar memenuhi kebutuhan informasi akan produk tersebut, tanpa harus membelinya, dengan hal ini tentu para pengguna tidak merasa terbebani.

Penggunaan Call to Action (CTA) dalam konten Instagram Radar Jogja menjadi bagian penting dari strategi digital marketing yang diterapkan. CTA digunakan secara persuasif namun tidak memaksa, memberikan kebebasan kepada audiens untuk berinteraksi, membaca berita lebih lanjut, atau sekedar memperoleh informasi.

Dalam aspek content marketing, strategi Radar Jogja terbukti mampu meningkatkan engagement rate dan menciptakan hubungan emosional

dengan audiens. Pendekatan “3E (Educate, Engage, Entertain)” yang diterapkan tim kreatif berhasil membuat konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menarik secara visual dan emosional. Konten seperti Reels, carousel post, serta infografis budaya lokal mendorong audiens untuk tidak sekadar membaca, tetapi juga berpartisipasi aktif melalui komentar, likes, dan shares.

4. Social Media Marketing

Dalam penggunaan Sosial Media seperti Instagram sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk, penting bagi perusahaan terkait untuk mengelola Sosial Media tersebut menjadi lebih menarik dan selalu memperbaharui dengan informasi-informasi yang terbaru, sehingga konsumen maupun calon pembeli selalu keep in touch dengan perusahaan tersebut. Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka artikel ini memfokuskan pada kegiatan Digital Marketing untuk membangun Brand Awareness terhadap produk perusahaan Parachute.

Strategi social media marketing Radar Jogja difokuskan pada upaya membangun komunikasi dua arah

antara media dan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, tim pengelola akun mengutamakan interaksi langsung melalui fitur polling story, Q&A, dan live report yang digunakan dalam berbagai peristiwa lokal seperti event budaya atau kegiatan sosial. Strategi ini memperlihatkan bahwa Radar Jogja memahami pentingnya partisipasi audiens dalam membentuk citra media.

Namun, ketika ditanya mengenai penggunaan fitur interaktif seperti polling dan Q&A, Sunu memberikan jawaban yang cukup menarik: "Kita mas jarang yang menggunakan itu. Oh jarang. Jarang sama sekali. Kalau promosi jarang kita pakai ya organik aja sih selama ini kita lempar langsung.

"Meskipun demikian, tim Radar Jogja tetap fokus pada strategi engagement melalui konten yang beresonansi dengan audiens lokal. Sunu menjelaskan: "Kalau di Jogja itu kalau kita ngambil isu nasional itu kalah sama platform yang lebih gede mas pasti. Iya contoh salah satunya mas apa ya berita arhan itu aja kita juga bikin yang lain kita ngambil itu gak bisa kalau kita fokus ke lokal lumayan gitu. Sini udah terbentuknya rada Jum'atnya mungkin lokal." . (Wawancara mas sunu , 3 November 2025)

Pendekatan tersebut relevan dengan teori yang menyebutkan bahwa efektivitas media sosial tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, melainkan pada tingkat keterlibatan (engagement rate) dan kedalaman interaksi. Dengan mempertahankan engagement rate di atas 4%, Radar Jogja telah menunjukkan keberhasilan membangun komunitas digital yang loyal dan aktif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing Radar Jogja melalui Instagram @radarjogja merupakan bentuk inovasi dan adaptasi media lokal terhadap perkembangan teknologi komunikasi di era digital.

Pertama, strategi analisis kompetitor membantu Radar Jogja memahami arah tren dan preferensi audiens sehingga dapat menyesuaikan gaya penyajian konten agar lebih menarik, ringan, dan komunikatif. Kedua, strategi optimasi website melalui integrasi link in bio

dengan portal berita utama radarjogja.jawapos.com terbukti meningkatkan trafik dan memperkuat konektivitas lintas platform. Ketiga, strategi content marketing berbasis konsep “3E” (Educate, Engage, Entertain) berhasil meningkatkan interaksi pengguna sekaligus memperkuat identitas Radar Jogja sebagai media lokal yang humanis dan relevan. Keempat, strategi social media marketing berhasil membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan live report, sehingga terbentuk komunitas digital yang aktif dan loyal.

Selain keberhasilan tersebut, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan internal, seperti perubahan algoritma Instagram yang fluktuatif serta keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten. Namun, melalui evaluasi mingguan berbasis data insight dan kolaborasi lintas divisi, Radar Jogja mampu mempertahankan efektivitas strategi digitalnya. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Radar Jogja telah berhasil

mengimplementasikan strategi digital marketing secara komprehensif, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas media, tetapi juga memperkuat hubungan sosial antara media dan masyarakat di wilayah Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Ahmad, R. (2020). "Konvergensi Media dan Adaptasi Content Writer." *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(1), 45-60.
- Ajani Restianty. (2023). "Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media." *Gunahumas Jurnal Kehumasan*, ISSN – 2655-1551.
- Amir, A. S., S, R., Malik, D., Firmansyah, Hana P., Basri, Indra, Kharies D. M. P., Winda S., & Ismaun R. (2024). *Digital Marketing Content* Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Aprilasari, D., Putri, R., & Santoso, A. (2023). Content Marketing in the Digital Transformation Era. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 112–125.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- 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.
- Dwiastuti, R. (2017). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian: Dilengkapi Pengenalan Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Kuantitatif-kualitatif*. Universitas Brawijaya Press.
- Efendi, A. K. (2019). *Bab II Landasan Teori: Pengertian Strategi*. E-thesis IAIN Kediri. https://etheses.iainkediri.ac.id/1661/3/931329115_bab%202.pdf
- Fajar, M. (2023). "Tantangan dan Solusi bagi Content Writer." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 3.
- 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.
- Fitria, Y. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (JIKSI)*.
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. 5th Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Handayani, S. (2020). Content writing for digital media. *Journal of Digital Media*, 1(1), 1-10.
- Handayani, R. (2020). Content Writer: Peran dan Tanggung Jawab dalam Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45-60.
- Kependudukan, B., & Nasional, K. B. (2023). BAB 4 Kerangka Berpikir Dan Kerangka Konsep. *Metodologi Penelitian Kesehatan*, 73.
- Kurniawati, D. (2021). Penggunaan Instagram sebagai sarana promosi oleh media massa. *Journal of Communication Studies*, 1(1), 1-12.
- Lestari, S. H. (2024). *Analisis Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness*.

- Media Online Daerah*. Universitas Gadjah Mada.
- Meifitri, M., & Susanto, E. (2020). Perubahan dari Media Lama ke Media Baru: Telaah Transformasi Platform Multimedia. *Jurnal Komunikasi dan Media Studi (JKMS)*, 9(1), 302–311.
- Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian eksploratif komunikasi. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 22(1), 65-74.
- Muhitovs, R., Mezītis, M., Freimane, J., & Korago, I. (2019). Development of the decision-making algorithm for railway maneuverer park equipment with independent controllers. *Procedia Computer Science*, 149, 202-205.
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma. *Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi*.
- Narsa, I. M. (2014). *What is strategy?* *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 12(1), 1–7. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpakun/article/view/1788>
- Nasution, A. G. J. (2020). Metodologi Penelitian: Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: *Pramasta Pustaka Ilmu*.
- Nouvan. (2025). *Statistik pengguna Instagram di Indonesia 2025: Jangkauan dan penetrasi digital*. *Jurnal Ilmu Media Sosial dan Internet*, 9(6). Diakses dari <https://sejurnal.com/pub/index.php/jim/article/download/7866/8974/14060>
- Pratiwi, N. A. (2020). *Strategi Pemasaran Digital Media Online Melalui Instagram: Studi Kasus @kompascom*. Universitas Indonesia.
- Putri, R. A. (2021). *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co*. Universitas Airlangga.
- Putri, R. D., & Ardianto, E. (2021). Analisis Konten Instagram sebagai Strategi Komunikasi Visual di Media Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rahmawati, A. S. (2022). *Digitalisasi Marketing melalui Instagram dan Facebook Ads dalam UMKM*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Rahmawati, N., & Fadilah, I. (2022). Analisis Konten Instagram @narasi.tv dalam Meningkatkan Engagement Audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Rakhmat, J. (2015). "Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Interaksi Audiens". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 45-60.
- Ramadhan, F. H., & Firdaus, M. (2017). *Pemanfaatan media sosial instagram akun@ mr. creampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Ramli, S., Amir, A. S., Malik, D., Firmansyah, F., Pertiwi, H., Basri, B., Indra, I., Purnomo, K. D. M., Subekti, W., & Rusman, I. (2024). Digital marketing content. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Rizky Amalia Amin, Wilma Cordelia Izaak. (2024). "Efektivitas Content Writing Bagi UMKM Kreatif Seblak 55 di Kelurahan Rungkut Menanggal Kota Surabaya."

- Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN), e-ISSN: 2745 4053.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694.
- Santoso, H. B. (2019). Tantangan dan peluang media lokal di era digital. *Journal of Media Studies*, 1(1), 1-15.
- Sari, D. P. (2020). "Adaptasi Konten Media Sosial di Era Digital". *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123-135.
- Septika, dkk. (2024). *Promosi sebagai Unsur dalam Komunikasi Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen. ITTISHOL: Jurnal Komunikasi dan Dakwah*. Diakses dari <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/ittishol/article/download/16641/pdf>
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram @mercurymediagroup.id. *Relasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 45–55. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/1841>
- Siregar, R., & Harahap, A. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(1), 40–52. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/2379>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susilo, D. (t.t.). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan. Jurnal Pencerahan STAB Syailendra*. Diakses dari <https://syailendra.e-journal.id/jupen/article/download/10/9/>
- Tandoc, E. C., & Jenkins, J. (2017). The influence of social media on journalism. *Journalism Practice*, 11(1), 34-48.
- Telkom University. (2023). *Strategi Content Plan dalam Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram @solotechnopark_official*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- 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.
- We Are Social & Hootsuite. (2025). *Digital 2025: July Global Digital Insights*.
- Widodo, J. (2020) *Metodologi Penelitian Komunikasi: Studi tentang Teknik Pengumpulan dan Analisis Data. Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Yuliana, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Komunikasi: Kajian Strategi Adaptasi Media*