

**STRATEGI DIGITAL MARKETING RADAR JOGJA MELALUI
INSTAGRAM @RADAR JOGJA SEBAGAI MEDIA
PROMOSI BERITA ONLINE
SKRIPSI**



**Disusun oleh:
Riko Alamsyah
(210710310)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI DIGITAL MARKETING RADAR JOGJA MELALUI INSTAGRAM

@RADAR JOGJA

SEBAGAI MEDIA PROMOSI BERITA ONLINE

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan

Panitia Penguji Skripsi

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Oleh:

Riko Alamsyah

210710310

Mengetahui,

Kaprodi Ilmu Komunikasi



Dr. Rila Setyaningsih, S.Kom.I., M.S.I
NIDN. 0702098901

Dosen Pembimbing



Kristina Andryani, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0514018301

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah Diuji dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Pada Hari : Senin
Tanggal : 29 Desember 2025

Dewan Penguji :

Ketua : Kristina Andryani, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0514018301

()

Penguji I : Rani Dwi Lestari, S.Sos., M.A
NIDN. 0505028603

()

Penguji II : Felicciana Yayi Amanova, S.IP., M.Soc.Sc
NIDN. 0529078301

()

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia
Universitas Mercu Buana Yogyakarta



Dr. Didik Haryadi Santoso, S.Kom.I., M.A

NIDN. 0506068801

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riko Alamsyah

No Mahasiswa : 210710310

Angkatan : 2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : ***STRATEGI DIGITAL MARKETING RADAR JOGJA MELALUI
INSTAGRAM @RADAR JOGJA SEBAGAI MEDIA PROMOSI BERITA ONLINE***

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah di ajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan juga tidak terdapat karya siapapun pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh pihak lainnya, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah itu dan disebutkan dalam datar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudia hari diketahui tidak benar.

Yogyakarta 3 Desember 2025

Yang Membuat Pernyataan



(Riko Alamsyah)

MOTTO

“ Ilmu itu kehidupan bagi hati yang mati “

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. Atas ridhonya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah **“STRATEGI DIGITAL MARKETING RADAR JOGJA MELALUI INSTAGRAM @RADAR JOGJA SEBAGAI MEDIA PROMOSI BERITA ONLINE ”** Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta disekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Dr.Didik Haryadi Santoso, S.I.Kom., M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta, mengarahkan, memberikan saran serta kritik untuk penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Kristina Andryani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Sekaligus pembimbing skripsi penulis, Penulis banyak mengucapkan terimakasih dalam proses bimbingan pembuatan skripsi hingga selesai.
3. Rila Setyaningsih, M.S.I selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia yang telah membimbing dan mengajar penulis selama perkuliahan di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
5. Perempuan dan laki-laki paruhbaya orangtua penulis M.Yusuf dan Suniah, yang telah menyekolahkan penulis hingga sampai di pulau jawa semoga Allah membalas kebaikan kalian dengan balasan yang terbaik.

6. Kepada seluruh saudara saya kak Akbar, Yusni, Ariz, dan adik bungsu saya Ardian. Anak-anak yang dulu main voli di teras rumah kini telah sampai pada titik ini.
7. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada sahabat karib terdekat, Rada, Dimas, Afdal yang telah menemani penulis dalam segala keterbatasan hidup.
8. Untuk perempuan yang menemani penulis dalam keadaan suka dan duka Nela Putri Adelia tempat penulis berkeluh dan berbagi suka dan cita kehidupan semoga Allah swt membalas kebaikan kalian semua .

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Metodologi Penelitian	6
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	6
1.5.2 Metode Penelitian	6
1.6 Subjek dan Objek penelitian	6
1.6.1 Subjek Penelitian.....	6
1.6.2 Objek Penelitian.....	8
1.7 Jenis dan Sumber Data	8
1.7.1 Sumber Data Primer.....	8
1.7.2 Data Skunder.....	9
1.8 Teknik Pengumpulan Data.....	9
1.8.1 Observasi.....	9
1.8.2 Wawancara.....	9

1.8.3 Dokumentasi	10
1.9 Teknik Analisis Data.....	10
1.9.1 Analisis Data	10
1.9.2 Reduksi Data	11
1.9.3 Penyajian Data	11
1.9.4 Penarikan kesimpulan	11
1.10.1 Kerangka konsep.....	12
1.10.2 Definisi Konsep.....	13
1.10.3 Operasional Konsep	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teoritis.....	20
2.2.1 Konsep Strategi	20
2.2.2 Konsep Pemasaran	23
2.2.3 Strategi Pemasaran	26
2.2.4 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	27
2.2.5 Strategi Pemasaran Digital.....	28
2.2.6 Instagram sebagai Media Promosi	32
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	35
3.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	35
3.1.1 Sejarah Objek Penelitian	35
3.1.2 Logo Radar Jogja	36
3.1.3 Struktur Organisasi Radar Jogja.....	36
3.1.5 Alamat Radar Jogja.....	38
3.2 Objek Penelitian Instagram @Radar Jogja	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Temuan Data	43
4.2 Analisis Pembahasan.....	46
4.2.1 Analisis Kompetitor.....	47
4.2.2 Optimasi Website	50
4.2.3 Content Marketing	52
4.2.4 Social Media Marketing.....	54
4.2.5 Tantangan Implementasi Strategi.....	58
4.2.6 Temuan Penelitian.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Konsep	12
Gambar 3. 1 Logo Radar Jogja	12
Gambar 3.2 Website Resmi Radar Jogja	45
Gambar 3.3 Akun Instagram Radar Jogja	52
Gambar 3.4 Akun Youtube Radar Jogja	52
Gambar 3.5 Akun Tiktok Radar Jogja	42
Gambar 4.1 Grafik Perkembangan Engagement Rate Akun @radarjogja	45
Gambar 4.2 Ringkasan Performa Umum Konten Instagram @radarjogja	49
Gambar 4.3 Analisis Chanel Youtube Radar Jogja	52
Gambar 4.4 Data Tayangan dan Jangkauan Konten Instagram	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Penelitian Terdahulu	19
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Tabel Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian.....	70
LAMPIRAN 2 Dokumentasi.....	72
LAMPIRAN 3: Hasil Wawancara Penelitian	74

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.*

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.

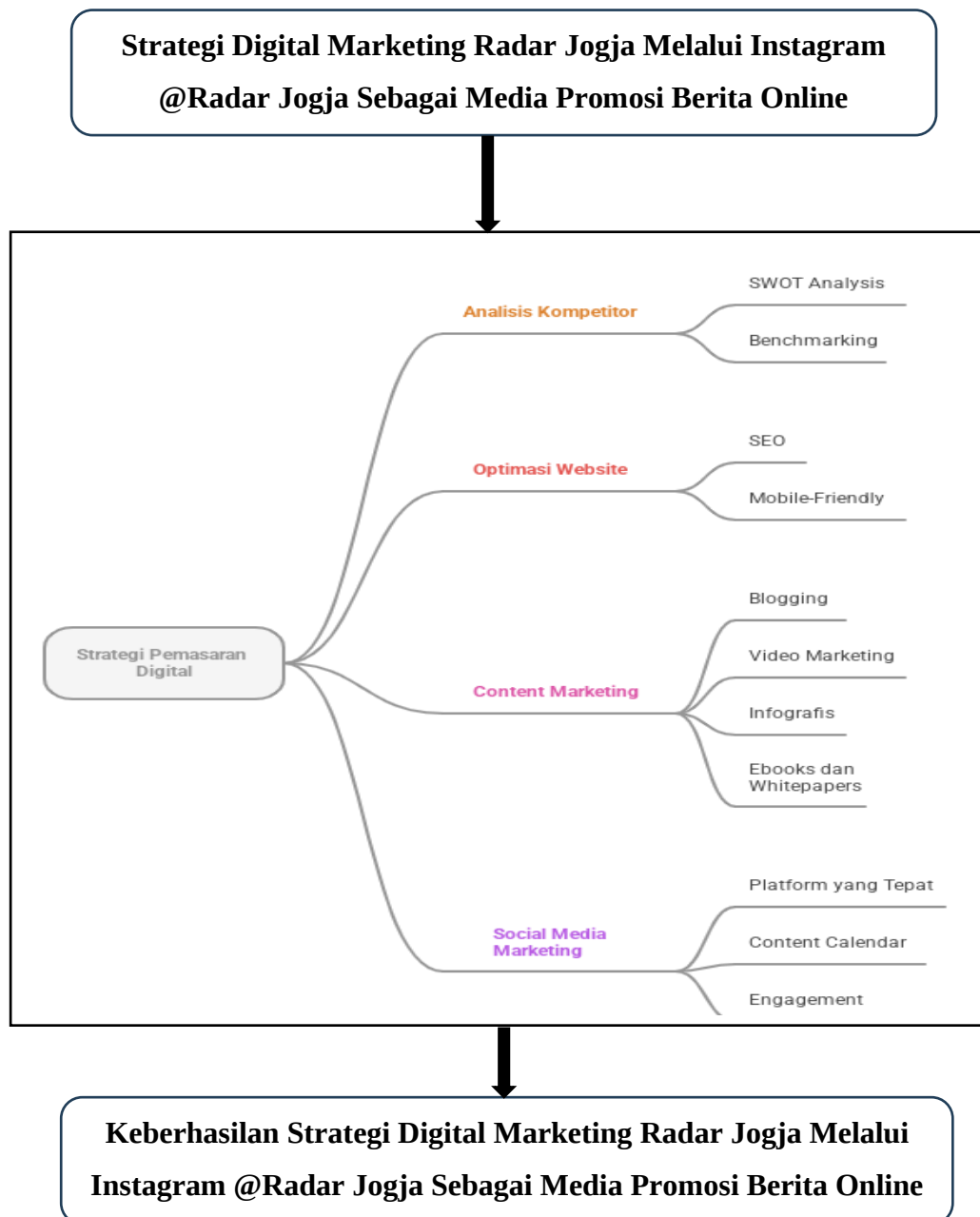
¹⁸ Febriani, E. S., Arobiah, D., Apriyani, A., Ramdhani, E., & Millah, A. S. (2023). Analisis data dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140-153.

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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

a. Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co

Penelitian ini dilakukan oleh R. A. Putri pada tahun 2021 menggunakan metode Systematic Literature Review untuk menganalisis strategi konten digital di Instagram Mojok.co, dengan teori Content Marketing dan Media Sosial sebagai landasan. Temuan utama menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh tim internal dengan pendekatan visual dan naratif yang kuat mampu membangun engagement yang tinggi di platform tersebut. Penelitian ini memiliki persamaan dengan riset yang sedang diteliti, yaitu sama-sama membahas strategi konten Instagram sebagai media promosi. Namun, perbedaannya terletak pada fokusnya yang lebih spesifik pada media alternatif Mojok.co, bukan pada media berita lokal seperti Radar Jogja. Hal ini menciptakan research gap, di mana belum ada kajian spesifik tentang strategi konten media berita lokal di Instagram, sehingga riset ini dapat melengkapi pemahaman tentang penerapan strategi serupa dalam konteks berita daerah.²⁴

b. Digitalisasi Marketing melalui Instagram dan Facebook Ads dalam UMKM

A. S. Rahmawati pada tahun 2022 melakukan studi kasus dengan teori Digital Marketing dan Social Media Advertising untuk mengeksplorasi efektivitas Instagram dan Facebook Ads dalam meningkatkan skala usaha UMKM. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan iklan di kedua platform tersebut efektif dalam memperluas jangkauan dan penjualan. Persamaan dengan riset yang diteliti terlihat dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi. Akan tetapi, perbedaannya adalah

²⁴ Putri, R. A. (2021). *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co*. Universitas Airlangga.

penelitian ini lebih fokus pada UMKM, bukan pada media berita, sehingga tidak membahas aspek konten berita secara spesifik. Research gap yang muncul adalah minimnya kajian tentang efektivitas promosi berita online melalui Instagram, yang membuat riset ini relevan untuk mengisi celah tersebut dengan analisis yang lebih kontekstual pada media lokal seperti Radar Jogja.²⁵

c. *Strategi Content Plan dalam Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram @solotechnopark_official*

Tim Telkom University pada tahun 2023 menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori Engagement Theory dan Content Strategy untuk mengkaji strategi konten di akun Instagram @solotechnopark_official. Temuan utama menunjukkan bahwa penerapan konten tematik seperti recap mingguan, edukasi, dan interaktif berhasil meningkatkan engagement pengguna. Penelitian ini memiliki persamaan dengan riset yang diteliti, yakni sama-sama membahas strategi konten dan engagement di Instagram. Namun, perbedaannya adalah fokus pada akun pemerintah daerah, bukan media berita, sehingga tidak mengeksplorasi konten berita secara mendalam. Research gap yang teridentifikasi adalah belum adanya analisis konten berita online dalam konteks engagement Instagram, yang dapat dijumpai oleh riset ini melalui pendekatan yang lebih spesifik pada media berita lokal seperti Radar Jogja.²⁶

d. *Strategi Pemasaran Digital Media Online Melalui Instagram: Studi Kasus @kompascom*

N. A. Pratiwi pada tahun 2020 menerapkan metode Mixed Methods dengan teori Integrated Marketing Communication untuk menganalisis penggunaan Instagram sebagai kanal promosi berita online di @kompascom. Temuan penelitian ini menekankan bahwa pendekatan visual dan interaktif efektif dalam menarik audiens. Persamaan dengan riset

²⁵ Rahmawati, A. S. (2022). *Digitalisasi Marketing melalui Instagram dan Facebook Ads dalam UMKM*. Universitas Muhammadiyah Surabaya

²⁶ Telkom University. (2023). *Strategi Content Plan dalam Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram @solotechnopark_official*.

yang diteliti terletak pada pembahasan media berita online dan Instagram sebagai platform utama. Perbedaannya adalah penelitian ini lebih menitikberatkan pada media nasional, bukan lokal seperti Radar Jogja, sehingga kurang membahas keterlibatan audiens regional. Research gap yang muncul adalah minimnya kajian tentang media lokal dan keterlibatan audiens regional di Instagram, yang membuat riset ini penting untuk melengkapi studi sebelumnya dengan fokus pada konteks daerah.²⁷

e. Analisis Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Media Online Daerah

S. H. Lestari pada tahun 2024 menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori Brand Awareness dan Social Media Strategy untuk meneliti strategi konten Instagram pada media online daerah. Temuan utama mengindikasikan bahwa konten lokal yang relevan dan interaktif dapat meningkatkan awareness dan loyalitas pembaca. Penelitian ini memiliki persamaan dengan riset yang diteliti, yaitu sama-sama fokus pada media online daerah dan strategi konten. Namun, perbedaannya adalah belum membahas secara spesifik akun @radarjogja. Research gap yang teridentifikasi adalah belum adanya analisis mendalam tentang efektivitas konten promosi berita lokal di Instagram, sehingga riset ini dapat memberikan kontribusi baru dengan pendekatan yang lebih terfokus pada kasus spesifik seperti Radar Jogja.²⁸

²⁷ Pratiwi, N. A. (2020). *Strategi Pemasaran Digital Media Online Melalui Instagram: Studi Kasus @kompascom*. Universitas Indonesia.

²⁸ Lestari, S. H. (2024). *Analisis Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Media Online Daerah*. Universitas Gadjah Mada.

Tabel 3. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Teori	Temuan Penelitian	Persamaan dengan Riset yang Diteliti	Perbedaan dengan Riset yang Diteliti	Research Gap
Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co	R. A. Putri (2021)	Systematic Literature Review	Content Marketing, Media Sosial	Konten dibuat oleh tim internal dengan strategi visual dan naratif yang kuat untuk membangun engagement	Sama-sama membahas strategi konten Instagram sebagai media promosi	Fokus pada media alternatif Mojok.co, bukan media berita lokal seperti Radar Jogja	Belum ada kajian spesifik tentang strategi konten media berita lokal di Instagram
Digitalisasi Marketing melalui Instagram dan Facebook Ads dalam UMKM	A. S. Rahmawati (2022)	Studi kasus	Digital Marketing, Social Media Advertising	Instagram dan Facebook Ads efektif meningkatkan skala usaha	Sama-sama menggunakan Instagram sebagai media promosi	Fokus pada UMKM, bukan media berita	Minim kajian tentang efektivitas promosi berita online melalui Instagram
Strategi Content Plan dalam Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram @solotechnopark_official	Tim Telkom University (2023)	Kualitatif deskriptif	Engagement Theory, Content Strategy	Strategi konten tematik seperti recap mingguan, konten edukasi, dan interaktif meningkatkan engagement	Sama-sama membahas strategi konten dan engagement di Instagram	Fokus pada akun pemerintah daerah, bukan media berita	Belum ada analisis konten berita online dalam konteks engagement Instagram

Strategi Pemasaran Digital Media Online Melalui Instagram: Studi Kasus @kompas.com	N. A. Pratiwi (2020)	Mixed Methods	Integrated Marketing Communication	Penggunaan Instagram sebagai kanal utama untuk promosi berita online dengan pendekatan visual dan interaktif	Sama-sama membahas media berita online dan Instagram	Fokus pada media nasional, bukan lokal seperti Radar Jogja	Minim kajian media lokal dan keterlibatan audiens regional
Analisis Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Media Online Daerah	S. H. Lestari (2024)	Kualitatif deskriptif	Brand Awareness, Social Media Strategy	Konten lokal yang relevan dan interaktif meningkatkan awareness dan loyalitas pembaca	Sama-sama fokus pada media online daerah dan strategi konten	Belum membahas secara spesifik akun @radarjogja	Belum ada analisis mendalam tentang efektivitas konten promosi berita lokal di Instagram

Tabel di atas menunjukkan kekurangan penelitian yang membahas pengaruh media sosial dan komponen penting strategi pemasaran. Ini terutama berlaku untuk penulisan konten lokal seperti Radar Jogja. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan ini dengan berfokus pada bagaimana penulis konten dapat

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep Strategi

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.²⁹

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*Stratos* = militer, dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini berkaitan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal 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.³⁰

Strategi militer didasarkan pada pengetahuan tentang kekuatan dan posisi musuh, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, rezim personel untuk menduduki wilayah tertentu, dan mengantisipasi setiap perubahan yang mungkin terjadi. Strategi merupakan kumpulan konsep yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus berfungsi untuk mencapai tujuannya.³¹

Strategi merupakan konsep multidimensi yang mencakup perencanaan, penyelesaian masalah, serta alat proaktif untuk membantu organisasi menangani tantangan dan pencapaian tujuan dalam perubahan lingkungan yang dinamis. Strategi tidak dapat didefinisikan secara tunggal karena bergantung pada konteks penggunaannya, namun secara umum menunjukkan suatu pendekatan terencana yang adaptif dan responsif terhadap perubahan situasi.³²

Strategi merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh pimpinan organisasi yang berfokus pada tujuan jangka panjang serta langkah-langkah terencana untuk mencapainya. Dalam konteks

²⁹ Gunistiyo, & Prihadi, D. (2023). *Strategi pemasaran keunggulan bersaing berbasis kloning produk*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.

³⁰ Ibid

³¹ Herwandi, A. (2016) *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga

³² Narsa, I. M., "What Is Strategy?", *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, Vol. 12, No. 1, 2014, hlm. 1–7.

organisasi, strategi mencakup penetapan tujuan, pemilihan tindakan, serta pengalokasian sumber daya secara efektif dan efisien sehingga tujuan organisasi dapat tercapai sesuai dengan visi dan misi yang ditetapkan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi bukan semata sekadar rencana, tetapi juga merupakan suatu upaya sistematis yang diarahkan oleh pimpinan dalam menghadapi dinamika lingkungan organisasi.³³

Strategi merupakan bagian ilmu dalam merencanakan dan menentukan arah operasi bisnis berskala besar, serta mengarahkan seluruh sumber daya perusahaan yang benar-benar dapat menguntungkan perusahaan. Strategi merupakan model yang direncanakan dan ditargetkan secara fundamental, memerlukan alokasi sumber daya yang cermat, dan memerlukan interaksi perusahaan dengan pasar, pesaing dan faktor lingkungan. Strategi bertujuan memastikan visi perusahaan tercapai melalui operasional perusahaan dengan benar, karena itu diperlukan rencana yang terpadu, luas dan terintegrasi yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan.³⁴

Tindakan implementasi strategi secara cermat diperlukan untuk menjamin keberhasilan strategi yang telah dirumuskan. Strategi dan unsur-unsur organisasi yang lain harus sesuai, strategi harus tercermati pada rancangan struktur budaya organisasi, kepemimpinan dan sistem pengelolaan sumber daya manusia. Karena strategi diimplementasikan dalam suatu lingkungan yang terus berubah, maka implementasi yang sukses menuntut pengendalian dan evaluasi pelaksanaan sehingga jika diperlukan dapat dilakukan tindakan-tindakan perbaikan yang tepat.

³³ Efendi, A. K. (2019). *Bab II Landasan Teori: Pengertian Strategi*. E-thesis IAIN Kediri.

³⁴ Hasan, A. *Marketing*. Media Pressdindo.

2.2.2 Konsep Pemasaran

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.³⁵

Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen serta mencapai tujuan organisasi³⁶

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 menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.³⁷

³⁵ Alma, B. (2020) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Rajagrafindo Persada.

³⁶ Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, *Analisis Bauran Pemasaran*, Vol. 4, No. 2, 2018, hlm. 12.

³⁷ Kotler, P. & Keller, K. L. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan, oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting yang menciptakan nilai ini adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan kegiatan konsumsi.

Saat ini pemahaman mengenai pemasaran tidak hanya terpaku pada pengertian lama tentang melakukan penjualan yaitu “menginformasikan dan menjual” tetapi dalam pengertian baru tentang memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan konsumen; mengembangkan produk yang memberikan nilai pelanggan yang unggul; dan menetapkan harga kompetitif, mendistribusikan, dan mempromosikannya secara efektif, produk ini akan terjual dengan mudah.³⁸

Didefinisikan secara luas, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pertukaran sarat nilai yang menguntungkan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menciptakan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

³⁸ Gunistiyo, & Prihadi, D. (2023). *Strategi pemasaran keunggulan bersaing berbasis kloning produk*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.

Secara umum dapat dipahami bahwa konsep pemasaran adalah bahwa dalam pasar yang semakin dinamis dan kompetitif, perusahaan atau organisasi yang paling mungkin berhasil adalah mereka yang mengutamakan harapan pelanggan, memperhatikan keinginan dan kebutuhan dan mempersiapkan diri untuk memuaskan mereka lebih baik dari pada pesaing.

2.2.3 Strategi Pemasaran

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.³⁹

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.⁴⁰

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 & Amstrong (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 & Amstrong (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 mengkoordinasikan rencana pemasaran agar rencana tersebut konsisten dan terintegrasi secara sinergis. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.⁴¹

2.2.4 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

1. Perumusan Tujuan Perusahaan

Pelaku bisnis tentunya ingin memiliki pemahaman yang jelas tentang apa tujuan perusahaannya. Melalui adanya strategi pemasaran akan membantu para pelaku bisnis untuk merumuskan secara rinci tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai.

³⁹ Gunistiyo, & Prihadi, D. (2023). *Strategi pemasaran keunggulan bersaing berbasis kloning produk*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.

⁴⁰ R. Siregar & A. Harahap, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, Vol. 2, No. 1, 2022, hlm. 45–46.

⁴¹ Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Indeks.

2. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan menetapkan standar prestasi kerja bagi karyawannya. Dengan demikian, pengawasan terhadap kegiatan karyawan akan lebih mudah dipantau untuk menjamin mutu dan kualitas kerja yang efektif.

3. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Strategi pemasaran bertujuan untuk menstandarkan arah perusahaan ke depan, sehingga menghasilkan tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran

4. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran dirancang untuk memotivasi manajemen perusahaan untuk berpikir secara berbeda dan melihat masa depan. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan kedepannya. Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mengikuti laju pasar, namun terkadang suatu perusahaan juga harus membuat terobosan baru.⁴²

2.2.5 Strategi Pemasaran Digital

Digital marketing merupakan suatu upaya untuk melaksanakan pemasaran suatu brand atau produk berbasis dunia digital atau internet, tujuannya untuk menjangkau customer atau calon customer secara efektif dan efisien. Secara sederhana dapat dipahami bahwa digital marketing adalah suatu upaya yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media internet seperti iklan di Facebook, Youtube dan media sosial sejenisnya. Media sosial merupakan media yang di-design guna memudahkan interaksi sosial serta bersifat interaktif atau dua arah (Putri, I et al., 2022).

⁴² Gunistiyo, & Prihadi, D. (2023). *Strategi pemasaran keunggulan bersaing berbasis kloning produk*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.

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 digital⁴³. Berikut ini adalah panduan komprehensif untuk mengembangkan pemasaran digital yang efektif:

1. Menentukan Tujuan Pemasaran strategi

- SMART Goals: Tetapkan tujuan yang Specific (Spesifik), Measurable (Terukur), Achievable (Dapat Dicapai), Relevant (Relevan), dan Time-bound (Terikat Waktu).
- Contoh Tujuan: Meningkatkan penjualan online sebesar 20% dalam 6 bulan, atau meningkatkan jumlah pelanggan newsletter sebesar 15% dalam 3 bulan.

2. Menentukan Target Audiens

- Buyer Persona: Buat profil rinci dari target pelanggan Anda, termasuk demografi, psikografi, dan perilaku online mereka.
- Riset Pasar: Gunakan alat seperti survei, wawancara, dan analisis data untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens Anda.

3. 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.

4. 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.

⁴³ Ramli, S. Dkk. (2024). *Digital Marketing Content*. Batam: Cendekia Mulia Mandiri.

5. 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.

6. 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.

7. Email Marketing

- Segmentasi: Segmentasikan daftar email Anda berdasarkan preferensi pelanggan.
- Personalisasi: dipersonalisasi Kirim untuk relevansi dan engagement. dan perilaku email yang meningkatkan.
- Automation: Gunakan alat otomasi untuk mengirim email pada waktu yang tepat dan secara konsisten.

8. Paid Advertising

- PPC (Pay-Per-Click): Gunakan Google Ads, Facebook Ads, dan platform iklan lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- Retargeting: Tampilkan iklan kepada orang yang sudah pernah mengunjungi situs web Anda untuk meningkatkan kemungkinan konversi.

9. Analytics dan Reporting

- Google Analytics: Gunakan untuk melacak performa situs web Anda dan memahami perilaku pengguna.
- KPI (Key Performance Indicators): Tetapkan metrik yang jelas untuk mengukur keberhasilan strategi Anda, seperti trafik, konversi, dan ROI.

10. Continuous Improvement

- A/B Testing: Lakukan pengujian terhadap elemen-elemen pemasaran Anda untuk melihat mana yang bekerja lebih baik.
- Feedback Loop: Kumpulkan umpan balik dari pelanggan dan tim untuk terus memperbaiki strategi Anda.

11. Influencer Marketing

- Identifikasi Influencer: Cari influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar Anda.
- Kolaborasi Konten: Kerja sama dengan influencer untuk membuat konten yang dapat meningkatkan kesadaran kepercayaan.

12. Local SEO dan Listing

- Google My Business: Optimalkan listing bisnis Anda di Google My Business.
- Direktori Lokal: Pastikan bisnis Anda terdaftar di direktori lokal dan review site yang relevan.

13. Strategi Omnichannel

- Integrasi Platform: Pastikan semua saluran pemasaran Anda terintegrasi dengan baik untuk memberikan pengalaman yang konsisten kepada pelanggan.
- Cross-Channel Campaigns: Jalankan kampanye yang memanfaatkan berbagai saluran untuk menjangkau audiens secara lebih efektif.

14. Penggunaan Teknologi dan Alat

- CRM (Customer Relationship Management): Gunakan sistem CRM untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dan prospek.
- Marketing Automation Tools: Gunakan alat otomatisasi pemasaran untuk menyederhanakan proses dan meningkatkan efisiensi.⁴⁴

2.2.6 Instagram sebagai Media Promosi

Instagram Sebagai Media Promosi Instagram merupakan platform media sosial berbagi foto dan video. Penggunaanya ke banyak berusia remaja sampai dewasa muda, yang tidak terlepas dari smartphone. Instagram lebih optimal dan fleksibel apabila diakses melalui smartphone dibandingkan dengan browser pada komputer desktop. Perkembangan Instagram sangat menggiurkan penggunaanya, dimulai dari awal peluncuran hanya ada menu feed pada bagian home yang memiliki fitur like, share, comment serta DM atau direct message. Adanya fitur like, share dan comment ini membuat penggunaanya merasa senang karena setiap kali mengunggah konten, mereka akan selalu penasaran berapa orang yang akan memencet tombol like dan share, lebih-lebih apabila ada comment yang membahas konten yang sudah diupload. Ibarat kata like, share dan comment ini bisa menambah rasa percaya diri pengguna.

Selain itu terdapat fitur follow dan follower. Artinya seorang pengguna bisa mengikuti (follow) akun Instagram lain dan juga mendapatkan pengikut (follower) dari akun Instagram lain. Jumlah follower ini juga seperti toxic, bisa menambah kepercayaan diri. Beberapa indikatornya terlihat saat seseorang membicarakan sebuah akun Instagram lalu mereka mengecek jumlah follower-nya. Semakin banyak follower sepertinya semakin membuat orang penasaran dan mempercayai akun tersebut untuk difollow.

Kajian penggunaan Instagram sudah dilakukan oleh beberapa peneliti di antaranya pengaruh promosi kafe Sobaholic di Instagram

⁴⁴ Ramli, S. Dkk. (2024). *Digital Marketing Content*. Batam: Cendekia Mulia Mandiri.

terhadap minat berkunjung (Anggraeni, 2018), dalam simpulannya terdapat pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat berkunjung Kafe Sobaholic. Paparan dari responden mengatakan bahwa pesan promosi yang menarik serta penggunaan gambar makanan dan minuman yang menggugah selera menjadi salah satu faktornya. Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Di Wisata Ladang Budaya Tenggara memberikan simpulan bahwa konten Instagram mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku sehingga mahasiswa tertarik mengunjungi wisata Ladang Budaya Tenggara (Machruf & Wibowo, 2018). Saran yang diberikan adalah perlunya peningkatan pembuatan konten. Penelitian lain memaparkan bahwa terdapat pengaruh signifikan akun Instagram Javafoodie sebagai akun yang me-review kuliner (pihak ketiga) terhadap minat beli konsumen di Studio Kopi (Makhin, 2016). Saran dari penelitian ini adalah pengkajian lebih lanjut dengan penambahan faktor lain yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen selain foto dan gaya penulisan caption. Sikap positif pada media sosial Instagram berpengaruh pada minat belanja melalui Instagram (Anjaskara, 2016). Ketertarikan tersebut tercermin dari adanya ketertarikan untuk mencari tahu informasi terhadap produk yang dijual dan selanjutnya melakukan pembelian produk. Variabel yang diukur adalah tampilan, teks, data, promosi.

Penelitian pada akun Instagram Smrfoodies mengemukakan bahwa terdapat pengaruh akun Instagram Smrfoodies terhadap minat beli, salah satunya adalah konten Instagram (Poorwaningsih et al., 2019). Oleh karena itu sebagai saran, konten Instagram harus memiliki kualitas yang baik serta gaya tulisan caption atau copywriting yang lebih lengkap. Media iklan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Lubis & Wibowo, 2016). Konten Instagram yang meliputi kandungan pesan foto, gaya komunikasi dan kualitas informasi mempengaruhi minat berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi (Febbyana & Anggreni, 2018). Penelitian Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal memberikan kesimpulan bahwa faktor attitude towards the advertising, ad recall dan click throught rates memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Dewi, 2018). Adapun saran yang diberikan hendaknya pelaku UKM terus membuat program dan mempromosikan produknya agar tetap diingat dan direkomendasikan oleh pembeli.

BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

3.1 Deskripsi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah fenomena adaptasi penulis konten Radar Jogja di media sosial Instagram dalam menghadapi perubahan perilaku audiens dan teknologi media sosial.

3.1.1 Sejarah Objek Penelitian

Radar Jogja resmi berdiri pada tanggal 1 April tahun 2000, dengan kantor pertama yang terletak di Jalan Abu Bakar Ali, Yogyakarta. Pada awalnya, Radar Jogja merupakan bagian dari Jawa Pos Group, salah satu grup media terbesar di Indonesia, dan menyisipkan kontennya ke surat kabar nasional. Namun, dalam perjalanannya, Radar Jogja beberapa kali melakukan perubahan lokasi kantor sebelum akhirnya menetap di lokasi saat ini, yaitu di Jalan Cendrawasih No. 194 B, Manukan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tahun 2005, Radar Jogja mulai mengelola pemasaran secara mandiri, memberikan otonomi yang lebih besar dalam pengelolaan bisnisnya.

Hal ini memungkinkan Radar Jogja untuk lebih fokus pada kebutuhan lokal dan meningkatkan kualitas konten yang disajikan. Dengan pengelolaan mandiri, Radar Jogja dapat lebih bebas dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kesadaran masyarakat Yogyakarta tentang isu-isu lokal yang relevan. Namun, pada tahun 2011, perusahaan ini kembali dipegang di bawah struktur manajemen Jawa Pos Group. Meskipun demikian, Radar Jogja tetap mempertahankan fokusnya pada kebutuhan lokal dan komitmen untuk bermitra dengan masyarakat Yogyakarta. Radar Jogja memiliki komitmen untuk menyalurkan berita-berita relevan yang mengangkat nilai dan isu yang menarik, serta memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi masyarakat. Dalam perjalanannya, Radar Jogja telah menjadi salah

satu sumber informasi terpercaya bagi masyarakat Yogyakarta. Dengan pengalaman dan pengetahuan yang luas tentang kebutuhan lokal, Radar Jogja dapat menyajikan berita-berita yang relevan dan menarik bagi pembaca. Selain itu, Radar Jogja juga telah mengembangkan berbagai platform media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pembaca dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu lokal.

Dengan demikian, Radar Jogja telah menunjukkan komitmennya untuk menjadi bagian dari masyarakat Yogyakarta dan memberikan kontribusi pada pembangunan daerah melalui penyajian berita-berita yang relevan dan akurat.

3.1.2 Logo Radar Jogja



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Radar Jogja

Gambar 3.1 Logo Radar Jogja

3.1.3 Struktur Organisasi Radar Jogja

Berikut gambar struktur organisasi kantor Radar Jogja , Gambar ini memberikan penjelasan terkait tugas dan fungsi setiap orang dalam perusahaan.

Berikut susunan struktur Radar Jogja :

- | | | | |
|----|---|---|--|
| 1 | Direktur | : | Ananto Priyatno |
| 2 | General Manager | : | Yogi Isti Pujiaji |
| 3 | Manajer Keuangan | : | Novia R |
| 4 | Manajer Pemasaran | : | Nanang Febrianto |
| 5 | Manajer Iklan | : | Angga Widyastama |
| 6 | Manajer Online & Digital | : | Bahana |
| 7 | Pemimpin Redaksi | : | Zaki Mubaroq |
| 8 | Koordinator Liputan | : | Heru Pratomo |
| 9 | Redaktur | : | Adib L; Bahana; Heru Pratomo; Iwa Ikhwanudin; Meitika; Sevtia Eka Novarita; Winda Atika Ira Puspita |
| 10 | Reporter | : | Agung Dwi; Anom Bagaskoro; Delima Purnamasari; Gregorius Bramantyo; Iwan Nurwanto; Khairul Maarif; M. Hafied; Naila Nihayah; Rizky Wahyu |
| 11 | Penulis Konten | : | Bahana; Heru Pratomo; Iwa Ikhwanudin; Meitika; Satria Putra Sejati |
| 12 | Fotografer & Videografer | : | Elang Kharisma Dewangga; Guntur Aga Tirtana |
| 13 | Creative Content, Production & Social Media | : | Aryanda Ahmad; Jiong Rohadi; Satria Pradika; Sunu Bisma |
| 14 | Divisi Iklan | : | Bambang Sugiharto; Hyelena Tiara Sahita; Joko Wibowo; Kalis Da'in Nursidi; Martina Yosika |
| 15 | Divisi Kerja Sama & Branding | : | Joko Suhendro |
| 16 | IT & SEO | : | Jiong Jihad Rohadi |

3.1.4 Visi dan Misi Radar Jogja

a. Visi:

Menjadi pemimpin di era digital dalam menyediakan informasi dan hiburan yang berkualitas bagi masyarakat Yogyakarta dan internasional.

b. Misi:

Menyediakan konten yang akurat, relevan, dan bermanfaat bagi masyarakat melalui platform media online dan media sosial.

Mengembangkan produksi kreatif yang inovatif dan berkualitas untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat.

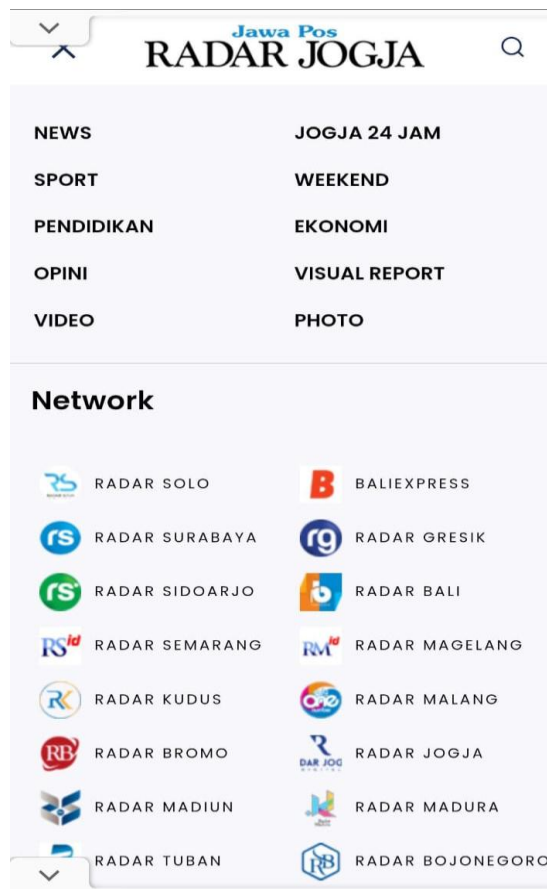
Menyelenggarakan acara yang berkualitas dan berdampak bagi masyarakat Yogyakarta dan internasional. Meningkatkan kehadiran Radar Jogja di skala nasional dan internasional melalui strategi bisnis yang efektif dan efisien.

3.1.5 Alamat Radar Jogja

Alamat Radar Jogja : Jl. Ring Road Utara No.88, Sanggrahan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283.

Informasi Kontak dan Media Sosial Radar Jogja

Nomor Telepon	: (0274) 4477780
E-Mail	: online@radarjogja.co.id
Twitter (X)	: Radarjogja
Instagram	: @radarjogja
Facebook	: RADAR JOGJA
TikTok	: radarjogja
YouTube	: RADAR JOGJA CHANNEL
Website	: https://radarjogja.jawapos.com



(Sumber : website resmi Radar Jogja)

Gambar 3.2 Website Resmi Radar Jogja

Berikut gambar laman resmi website Radar jogja. Website Radar Jogja adalah salah satu portal berita lokal di bawah jaringan Jawa Pos Group yang menyajikan informasi terkini seputar Daerah Istimewa Yogyakarta. Tampilan situs ini sederhana dengan menu navigasi yang lengkap, mulai dari berita utama, olahraga, pendidikan, ekonomi, opini, video, hingga liputan khusus Jogja 24 Jam dan Weekend. Radar Jogja juga menghadirkan laporan visual dan galeri foto untuk memberikan pengalaman membaca yang lebih menarik.

3.2 Objek Penelitian Instagram @Radar Jogja



(Sumber : Instagram @RadarJogja)

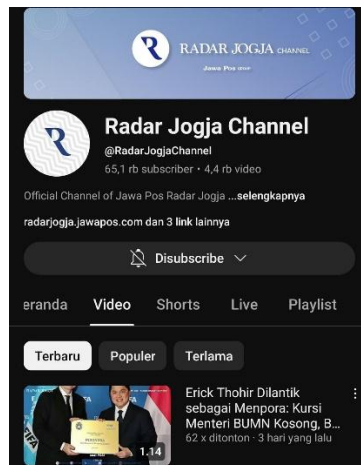
Gambar 3.3 Akun Instagram Radar Jogja

Account Instagram @Radar Jogja adalah akun media sosial milik perusahaan media Radar Jogja, yang didirikan pada 14 Februari 2013. Dengan lebih dari 41,3 RB pengikut dan lebih dari 42,4 RB postingan, akun ini telah menjadi salah satu sumber informasi terkenal bagi masyarakat Yogyakarta sejak saat itu. @Radar Jogja menyajikan konten yang menarik bagi orang Yogyakarta, seperti berita lokal dan nasional, informasi tentang acara dan kegiatan yang terjadi di Yogyakarta, dan konten hiburan seperti foto dan video. Akun ini sering berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung, menunjukkan komitmennya untuk memberikan konten yang bermanfaat dan relevan bagi masyarakat. Oleh karena itu, @Radar Jogja telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diandalkan bagi penduduk Yogyakarta dan wilayah sekitarnya.

Akun ini mampu menjadi sumber referensi yang diperlukan oleh warga lokal dan pengunjung kota yang ingin mengetahui lebih jauh tentang berbagai kegiatan yang layak untuk diikuti melalui postingan yang informatif dan

visual yang menarik. Untuk membantu pengikutnya merencanakan keikutsertaan mereka, informasi acara seringkali disertai dengan jadwal, lokasi, dan highlight acara. Selain itu, hubungan yang terjalin antara @Radar Jogja dan audiensnya memperkuat posisi akun tersebut. Akun ini secara aktif merespon pertanyaan, masukan, dan komentar dari pengikut melalui kolom komentar dan fitur pesan langsung. Selain itu, fitur ini memfasilitasi diskusi yang membangun tentang berbagai topik menarik yang berkaitan dengan Yogyakarta.

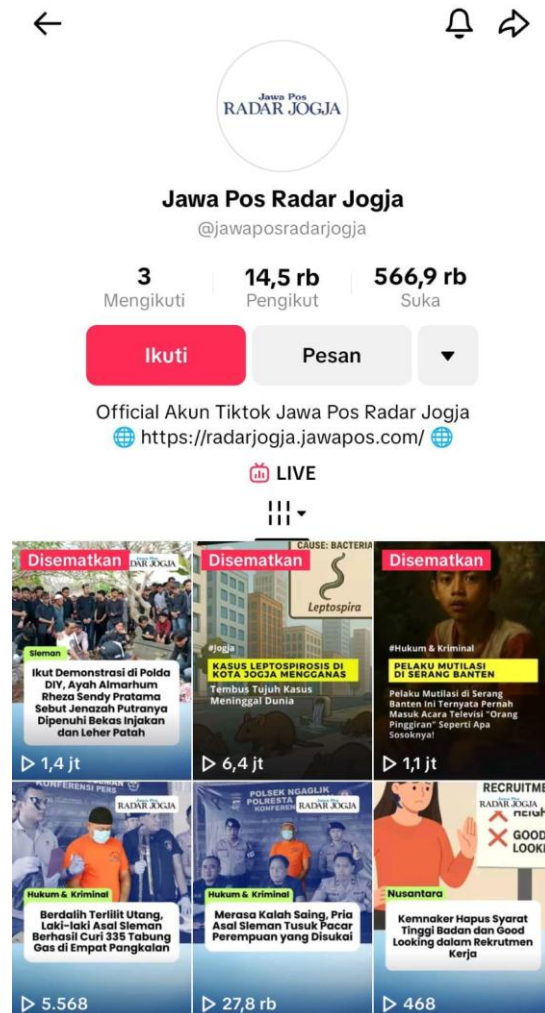
Selain itu, akun Instagram ini sering mengangkat tokoh tokoh berprestasi dan kisah hidup inspiratif, memberikan audiens pengalaman yang lebih dalam. Metode asli ini meningkatkan rasa solidaritas dan empati di antara komunitas pengikutnya. @Radar Jogja tidak lagi hanya berfungsi sebagai media berita, Radar telah berkembang menjadi sebuah platform digital yang meningkatkan kehidupan sosial Yogyakarta, mendukung seniman dan budaya lokal.



(Sumber : Youtube Radar Jogja Channel)
Gambar 3.3 Akun Youtube Radar Jogja

Radar Jogja Channel adalah kanal YouTube resmi milik Radar Jogja, bagian dari jaringan media Jawa Pos Group. Kanal ini memiliki lebih dari 65 ribu subscriber dan telah mengunggah lebih dari 4.000 video yang membahas berbagai topik seputar Yogyakarta dan sekitarnya. Kontennya mencakup berita terkini, liputan eksklusif, video feature, reportase lapangan, hingga cerita menarik dari

masyarakat lokal. Tampilan kanal ini profesional dengan identitas visual khas Radar Jogja, menampilkan logo berwarna biru dan putih yang konsisten dengan brand utamanya.



(Sumber : TikTok (@jawaposradarjogja))

Gambar 3.5 Akun Tiktok Radar Jogja

Berikut TikTok (@jawaposradarjogja) akun ini adalah kanal resmi milik Radar Jogja, bagian dari jaringan media Jawa Pos Group. Akun ini memiliki lebih dari 14,5 ribu pengikut dan telah meraih ratusan ribu likes dari berbagai konten yang diunggah. Konten yang dibagikan berfokus pada berita terkini, kriminal, peristiwa penting, isu sosial, kesehatan, hingga informasi nasional, disajikan dalam format video pendek yang padat dan informatif. Beberapa video unggulan menyoroti kasus kriminal, fenomena sosial di Yogyakarta, serta kebijakan nasional yang relevan dengan masyarakat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Data

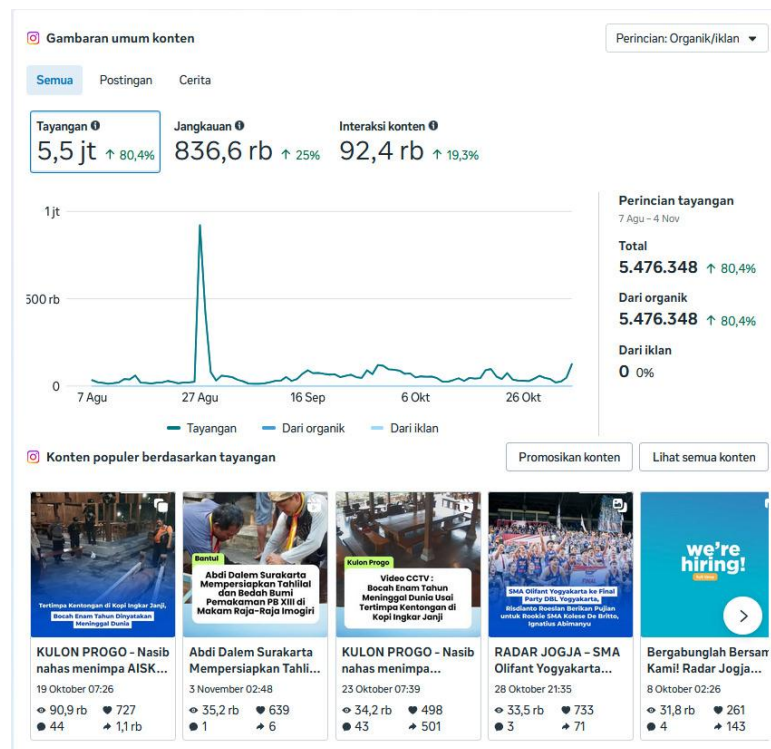
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap akun Instagram @radarjogja, ditemukan sejumlah temuan penting yang menggambarkan bagaimana strategi digital marketing diterapkan oleh Radar Jogja sebagai media promosi berita online. Temuan penelitian 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.

Pada aspek analisis kompetitor, Radar Jogja secara aktif melakukan pemantauan terhadap beberapa akun media pesaing seperti @harianjogja, @tribunjogja, dan @jogjaupdate untuk melihat tren konten berita yang sedang populer dan gaya penyajian informasi yang disukai audiens. Berdasarkan pengamatan tersebut, Radar Jogja menyesuaikan strategi unggahannya dengan menghadirkan konten yang lebih ringan, visual, dan informatif. Pihak redaksi juga secara rutin menggunakan fitur Instagram Insights untuk mengukur kinerja unggahan dan mengetahui waktu paling efektif dalam membagikan berita. Analisis ini digunakan sebagai acuan dalam penyusunan content calendar mingguan agar topik yang diangkat selalu relevan dengan kebutuhan masyarakat Yogyakarta dan isu-isu lokal yang sedang berkembang.

Optimalisasi website ditemukan bahwa Radar Jogja telah mengintegrasikan media sosial dengan situs berita utama mereka, yakni radarjogja.jawapos.com. Hal

ini terlihat dari penggunaan tautan (link in bio) di profil Instagram yang secara langsung mengarahkan pengguna ke laman berita terkait. Berdasarkan hasil observasi, lebih dari separuh kunjungan situs Radar Jogja berasal dari pengguna yang mengakses melalui Instagram. Strategi ini memperlihatkan bahwa Instagram bukan hanya berfungsi sebagai wadah promosi, tetapi juga sebagai jembatan untuk menarik pembaca agar mengunjungi portal berita utama. Situs tersebut juga telah dioptimasi secara mobile friendly, menyesuaikan perilaku pengguna media sosial yang lebih banyak menggunakan ponsel untuk membaca berita.

Dari segi content marketing, Radar Jogja menerapkan strategi konten yang kreatif dan tematik dengan pendekatan “3E” yaitu Educate, Engage, dan Entertain. Setiap konten yang dibuat memiliki nilai edukatif, interaktif, dan menghibur agar mampu menarik perhatian berbagai segmen audiens. Konten edukatif diwujudkan melalui infografis yang menampilkan data penting, seperti kebijakan pemerintah daerah, kriminalitas, hingga fenomena sosial di Yogyakarta. Konten interaktif dibuat dengan memanfaatkan caption yang bersifat mengajak diskusi, sedangkan konten hiburan dikembangkan dalam bentuk liputan budaya, kuliner, dan kegiatan komunitas lokal. Berdasarkan hasil pengamatan, jenis konten yang paling banyak menarik interaksi adalah Reels berdurasi 15–30 detik dan carousel post dengan narasi singkat. Data dari Instagram Insight menunjukkan peningkatan engagement rate sebesar 25% setelah Radar Jogja memperbanyak konten video pendek dan interaktif. Untuk memperjelas peningkatan performa interaksi audiens, berikut ditampilkan grafik perkembangan engagement rate akun Instagram @radarjogja berdasarkan data Instagram Insights.



Gambar 4. 1 Grafik Perkembangan Engagement Rate Akun @radarjogja

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

Gambar ini menampilkan analisis performa Instagram akun "Lembaga" dengan fokus pada pertumbuhan signifikan di metrik Tayangan (Views) yang mencapai 836.6 ribu dengan kenaikan 25%. Angka 25% ini menunjukkan peningkatan tajam dalam jumlah paparan konten kepada audiens, yang divisualisasikan melalui grafik tren di bagian atas. Pertumbuhan ini kemungkinan didorong oleh kombinasi faktor, seperti peningkatan reach organik (terlihat dari komponen *Dari organik* dalam grafik) atau efektivitas strategi iklan (*Dari iklan*). Data ini mengindikasikan keberhasilan akun dalam memperluas jangkauan konten secara kuantitatif, sekaligus menjadi bukti empiris bahwa strategi distribusi atau promosi yang diterapkan mampu meningkatkan visibilitas konten secara signifikan dalam periode terpantau.

Dalam penerapan social media marketing, Radar Jogja menitikberatkan strategi pada peningkatan keterlibatan pengguna (engagement over exposure). Tim pengelola akun berupaya membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui fitur polling story, Q&A, dan live report pada berbagai kegiatan masyarakat. Akun

@radarjogja juga mengelola highlight stories yang dibagi berdasarkan kategori berita seperti “Jogja Update”, “Kriminal”, dan “Event Lokal”, sehingga memudahkan pengguna mengakses konten sesuai minatnya. Selain itu, Radar Jogja kerap mengajak masyarakat untuk turut berpartisipasi dengan mengirimkan foto, video, atau laporan warga yang kemudian dipublikasikan ulang di akun resmi. Strategi ini terbukti efektif memperkuat hubungan emosional antara media dan pembaca, sekaligus meningkatkan tingkat partisipasi publik dalam penyebaran informasi.

Penelitian juga menemukan adanya beberapa tantangan dalam penerapan strategi digital marketing Radar Jogja. Tantangan pertama adalah perubahan algoritma Instagram yang cepat dan sulit diprediksi, sehingga memengaruhi jangkauan organik dari setiap unggahan. Hal ini mengharuskan tim kreatif untuk terus menyesuaikan format dan waktu publikasi konten agar tetap optimal. Tantangan kedua adalah keterbatasan sumber daya manusia, di mana beberapa anggota tim harus merangkap tugas sebagai content writer, editor, dan social media manager sekaligus. Meskipun demikian, Radar Jogja mampu mengatasinya melalui rapat redaksi mingguan digital yang berfungsi sebagai forum evaluasi performa unggahan dan penentuan arah konten berikutnya berdasarkan hasil analisis data dan masukan audiens.

Temuan data penelitian ini menunjukkan bahwa Radar Jogja telah berhasil mengintegrasikan strategi digital marketing yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan audiens lokal. Pendekatan kreatif yang menggabungkan analisis kompetitor, optimasi website, content marketing, dan social media marketing menjadikan Radar Jogja mampu bertahan dan bersaing di tengah dinamika media digital.

4.2 Analisis Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya serta data analitik dari berbagai platform digital, dapat dianalisis bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Radar Jogja melalui akun Instagram @radarjogja dan platform YouTube merupakan bentuk adaptasi media lokal

terhadap perubahan pola konsumsi informasi di era digital. Untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang performa digital marketing Radar Jogja, berikut ini disajikan data analitik dari berbagai platform media sosial yang menunjukkan pencapaian signifikan selama periode penelitian.

4.2.1 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. Pengamatan ini menjadi dasar bagi Radar Jogja dalam memahami tren konten yang diminati audiens sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas dan daya saing konten Instagram yang dikelola.

Ketika ditanya mengenai proses analisis pesaing, Sunu selaku editor produksi media sosial Radar Jogja menjelaskan:

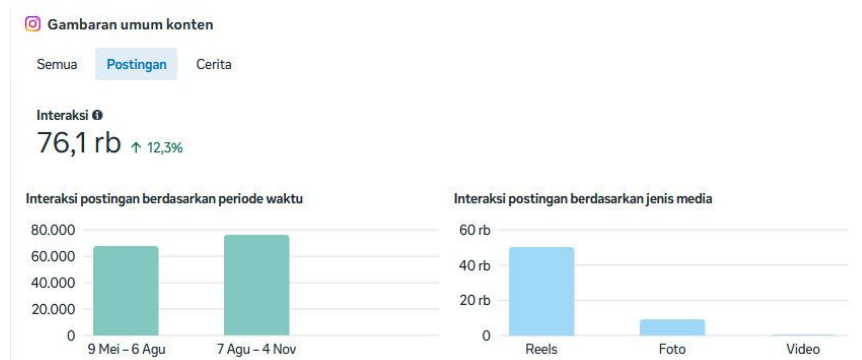
"Kalau yang saya lihat atau karena itu kalau yang lokal saya lihat cuma pandangan Jogja apa bagus pandangan Jogja kalau rakyat itu pesaing ketat untuk ya kita cuma buat apa ya tak lihat itu pandangnya lebih dari kontennya disini grafisnya itu lebih bagus." Penjelasan ini menunjukkan bahwa Radar Jogja tidak hanya mengamati kompetitor, tetapi juga secara aktif membandingkan kualitas konten, khususnya aspek desain grafis dan visual yang menjadi kekuatan kompetitif mereka, yang tercermin dari performa Reels mereka yang mendominasi jenis konten dengan engagement tertinggi. (Wawancara mas sunu , 3 November 2025)

Langkah ini sejalan dengan pandangan yang menekankan bahwa analisis kompetitor berfungsi sebagai mekanisme adaptif bagi organisasi media agar mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan audiens dan perubahan algoritma media sosial. Dengan memahami strategi pesaing, Radar Jogja berhasil menciptakan diferensiasi yang kuat dan menegaskan identitasnya sebagai media lokal yang dekat dengan masyarakat. Sunu juga menekankan keunggulan unik yang dimiliki Radar Jogja:

"Keutamaannya radar sekarang kita mungkin yang ada di Podcast bola. Itu jadi senjata utamanya radar. Ya podcast bola itu di radar cuma

ada satu-satunya di Jogja setahu saya ya." . (Wawancara mas sunu , 3 November 2025)

Dalam wawancara tersebut, mas Sunu selaku pengelola instagram menyoroti podcast "bola" sebagai diferensiasi utama Radar Jogja, yang mendukung identitas lokalnya. Ini menunjukkan bagaimana analisis kompetitor memungkinkan media untuk mengidentifikasi celah pasar seperti kurangnya konten olahraga spesifik di Jogja dan mengembangkan konten eksklusif yang menarik audiens setempat, sekaligus beradaptasi dengan algoritma media sosial melalui distribusi podcast yang mudah dibagikan.



Gambar 4. 2 Ringkasan Performa Umum Konten Instagram @radarjogja

Sumber: Instagram Business Suite Radar Jogja (2025)

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa engagement Instagram Radar Jogja mencapai 76,1 rb dengan pertumbuhan (+12,3%) selama periode penelitian. Lebih penting lagi, data menunjukkan bahwa Reels menjadi format konten dengan engagement tertinggi mencapai 50+ rb, jauh melampaui konten foto dan video tradisional. Hal ini mengindikasikan bahwa format video pendek yang dinamis dan kreatif lebih resonan dengan preferensi audiens Yogyakarta di era algoritma media sosial yang dinamis.

Aspek analisis kompetitor memberikan dasar bagi Radar Jogja untuk memahami peta persaingan media lokal di Yogyakarta. Melalui observasi terhadap gaya komunikasi pesaing seperti @harianjogja dan @tribunjogja, Radar Jogja dapat memposisikan dirinya dengan karakter konten yang lebih ringan dan komunikatif. Langkah ini menunjukkan kemampuan media dalam

mengubah data kompetitif menjadi strategi konten yang efektif dan adaptif terhadap perilaku audiens. Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa penguasaan informasi kompetitor merupakan kunci untuk membangun diferensiasi yang berkelanjutan dalam lingkungan digital yang dinamis.

4.2.2 Optimasi 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.

Untuk mengetahui bagaimana upaya Radar Jogja dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi berita online, peneliti melakukan wawancara dengan Mas Bahana selaku Pimpinan Redaksi Radar Jogja, hal tersebut dapat dilihat melalui kutipan berikut ini.

“Kami berusaha rutin update konten setiap hari. Selain itu, kami juga menyesuaikan konten dengan karakter Instagram, jadi nggak cuma teks panjang, tapi lebih ke visual yang menarik dan ringkas. Kami cukup maksimal pakai fitur yang ada, seperti feed, story, dan reels. Reels itu sekarang cukup efektif karena jangkauannya luas. Story biasanya kami pakai buat update cepat atau breaking news, sementara feed lebih ke konten berita yang sudah dikemas rapi.”

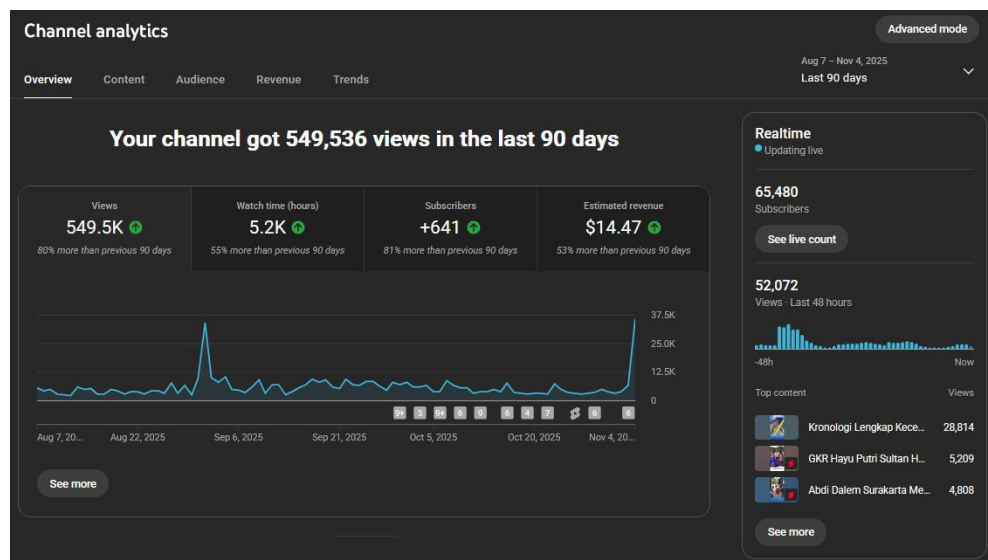
Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dijelaskan bahwa Radar Jogja mengoptimalkan Instagram dengan mengedepankan konsistensi dalam publikasi konten dan penyesuaian format penyajian sesuai karakteristik platform. Radar Jogja secara rutin melakukan pembaruan konten setiap hari dengan mengutamakan tampilan visual yang menarik dan penyampaian informasi yang ringkas agar mudah diterima audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, story, dan reels dilakukan secara maksimal dan terarah, di mana reels digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, story dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi cepat atau breaking news, serta feed digunakan untuk menyajikan konten berita yang telah dikemas secara rapi dan informatif. Pendekatan ini menunjukkan upaya Radar Jogja dalam mengelola Instagram secara strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi berita dan keterlibatan audiens.

Selanjutnya, pada aspek optimasi website, sinergi antara Instagram dan portal berita utama menjadi bukti keberhasilan strategi lintas platform (cross-platform marketing). Radar Jogja memanfaatkan tautan langsung (link in bio) untuk mengarahkan audiens dari media sosial menuju situs berita resmi radarjogja.jawapos.com. Pendekatan ini menunjukkan bahwa media sosial

tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan menuju konsumsi berita yang lebih mendalam. Teori memperkuat temuan ini dengan menegaskan bahwa optimalisasi antarmuka pengguna (user interface) dan aksesibilitas berbasis seluler menjadi penentu utama dalam mempertahankan loyalitas pembaca digital.

4.2.3 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.



Gambar 4. 3 Analisis Channel YouTube Radar Jogja - Format dan Performa

Sumber: YouTube Studio Analytics (7 Agustus – 4 November 2025)

Gambar 1.9 mengungkapkan bahwa channel YouTube Radar Jogja telah ditonton 334.853 kali dalam 90 hari terakhir dengan watch time 55,5 jam. Data ini menunjukkan bahwa konten video YouTube memiliki engagement yang konsisten, meskipun format ini lebih membutuhkan commitment dari audiens dibanding konten media sosial. Subscriber growth mencapai +1,2 rb dalam periode yang sama, menunjukkan bahwa konten YouTube mampu membangun audiens yang committed dan loyal.

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 efektif lah. 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 sekadar memperoleh informasi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa strategi CTA yang tidak membebani audiens justru meningkatkan kenyamanan pengguna dan memperkuat citra Radar Jogja sebagai media digital yang informatif dan ramah audiens.

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. Hal ini sesuai dengan teori yang menekankan bahwa konten yang kuat adalah konten yang mampu memberikan nilai tambah serta membangun kelekatan emosional dengan target audiens.

4.2.4 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.

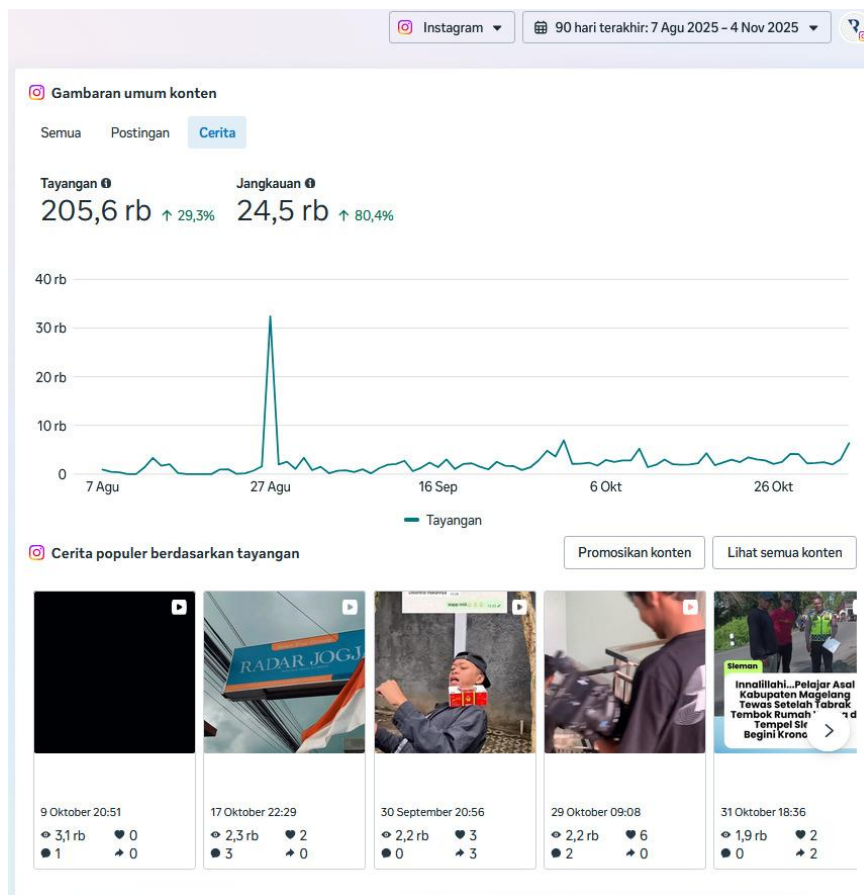
Strategi social media marketing Radar Jogja difokuskan pada upaya membangun komunikasi dua arah antara media dan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, tim pengelola akun mengutamakan interaksi langsung melalui fitur polling story, Q&A, dan live report yang digunakan dalam berbagai peristiwa lokal 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. Selain itu, hubungan sosial yang terbangun antara media dan audiens memperkuat posisi Radar Jogja sebagai media lokal yang humanis dan responsif.



Gambar 4. 4 Data Tayangan dan Jangkauan Konten Instagram

Sumber: Instagram Analytics Dashboard Radar Jogja (7 Agustus – 4 November 2025)

Dari Gambar 4.3 dapat diamati bahwa tayangan (impressions) mencapai 205,6 rb dengan pertumbuhan signifikan sebesar +29,3%, sementara jangkauan (reach) mencapai 24,5 rb dengan peningkatan tertinggi +80,4%. Peningkatan reach yang dramatis ini menunjukkan bahwa strategi konten Radar Jogja efektif dalam menjangkau audiens baru di luar follower base yang existing. Lonjakan signifikan pada tanggal 27 Agustus menunjukkan adanya konten viral yang berhasil melampaui batasan algoritma Instagram.

Pada aspek social media marketing, Radar Jogja memperlihatkan kemampuan dalam membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat. Melalui pemanfaatan fitur polling stories, live report, dan Q&A interaktif, Radar Jogja berhasil mengubah audiens menjadi bagian dari ekosistem media

digital yang partisipatif. Strategi ini bukan hanya memperluas jangkauan konten, tetapi juga memperkuat rasa memiliki masyarakat terhadap media lokal mereka. Teori menegaskan bahwa keterlibatan (engagement) dan partisipasi pengguna adalah ukuran utama keberhasilan strategi pemasaran digital, dan Radar Jogja telah memenuhi indikator tersebut dengan sangat baik.

Namun demikian, hasil penelitian juga memperlihatkan adanya tantangan implementatif yang tidak dapat diabaikan. Perubahan algoritma Instagram yang cepat memengaruhi performa unggahan dan memerlukan adaptasi terus-menerus. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan beberapa staf harus merangkap peran kreatif dan teknis sekaligus. Meskipun demikian, Radar Jogja mampu menanggapi tantangan ini melalui evaluasi mingguan berbasis data dan pendekatan kolaboratif yang melibatkan seluruh tim redaksi dan kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan organisasi untuk belajar, beradaptasi, dan berinovasi secara berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing Radar Jogja merupakan bentuk nyata dari transformasi media lokal menuju sistem informasi digital yang partisipatif dan berkelanjutan. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penyebaran berita, tetapi juga pada pembangunan hubungan sosial dengan audiens. Sinergi antara teori dan praktik dalam penerapan strategi ini memperlihatkan bahwa Radar Jogja telah berhasil memanfaatkan potensi media sosial untuk memperkuat eksistensinya di era konvergensi digital serta menjadi model bagi media lokal lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan berorientasi pada audiens.

Pada aspek social media marketing, Radar Jogja memperlihatkan kemampuan dalam membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat. Melalui pemanfaatan fitur polling stories, live report, dan Q&A interaktif, Radar Jogja berhasil mengubah audiens menjadi bagian dari ekosistem media digital yang partisipatif. Strategi ini bukan hanya memperluas jangkauan

konten, tetapi juga memperkuat rasa memiliki masyarakat terhadap media lokal mereka. Teori menegaskan bahwa keterlibatan (engagement) dan partisipasi pengguna adalah ukuran utama keberhasilan strategi pemasaran digital, dan Radar Jogja telah memenuhi indikator tersebut dengan sangat baik.

Namun demikian, hasil penelitian juga memperlihatkan adanya tantangan implementatif yang tidak dapat diabaikan. Perubahan algoritma Instagram yang cepat memengaruhi performa unggahan dan memerlukan adaptasi terus-menerus. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan beberapa staf harus merangkap peran kreatif dan teknis sekaligus. Meskipun demikian, Radar Jogja mampu menanggapi tantangan ini melalui evaluasi mingguan berbasis data dan pendekatan kolaboratif yang melibatkan seluruh tim redaksi dan kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan organisasi untuk belajar, beradaptasi, dan berinovasi secara berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing Radar Jogja merupakan bentuk nyata dari transformasi media lokal menuju sistem informasi digital yang partisipatif dan berkelanjutan. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penyebaran berita, tetapi juga pada pembangunan hubungan sosial dengan audiens. Sinergi antara teori dan praktik dalam penerapan strategi ini memperlihatkan bahwa Radar Jogja telah berhasil memanfaatkan potensi media sosial untuk memperkuat eksistensinya di era konvergensi digital serta menjadi model bagi media lokal lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan berorientasi pada audiens.

4.2.5 Tantangan Implementasi Strategi

Meskipun berhasil menerapkan strategi digital marketing dengan baik, Radar Jogja tetap menghadapi sejumlah tantangan dalam proses implementasinya. Perubahan algoritma Instagram yang dinamis sering kali memengaruhi visibilitas konten, sehingga tim kreatif harus secara berkala menyesuaikan jadwal unggahan dan format visual agar tetap relevan.

Tantangan lain adalah keterbatasan sumber daya manusia, di mana satu individu kerap merangkap tugas sebagai content creator, editor, dan social media manager. Sunu secara terbuka mengakui tantangan ini:

"Kalau tantangan utama yang dialami ya sekarang tuh di radar mungkin karena SDM-nya gak akan dikurangi terus news tuh kadang tiap harian ada ya mas ya wajib gitu ya mas? Ya tantangannya untuk yang paling sering sekarang footage asli itu yang kita susah dapat untuk gambar." . (Wawancara mas sunu , 3 November 2025)

Lebih lanjut, Sunu menjelaskan solusi kreatif yang diterapkan untuk mengatasi keterbatasan sumber daya:

"Kita menyiasatinya pake AI Illustrator berarti mas enggak AI Artificial intelligence oh ya siap-siap pake image generasi. Mungkin itu yang menggambarkan peristiwa itu tapi dengan AI itu masih bisa meriwalkan apa?" . (Wawancara mas sunu , 3 November 2025)

Namun, Radar Jogja mengatasi hal ini melalui sistem kerja kolaboratif berbasis evaluasi mingguan digital, di mana seluruh tim melakukan analisis insight unggahan dan menentukan perbaikan strategi berikutnya. Sunu menjelaskan:

"Setiap bulan kita evaluasi yang bulan ini apa yang bagus setelahnya ya kita kayak fokusnya ke tadi yang di tiktok oh kemarin ternyata kita udah apa namanya apa nissenya ya." . (Wawancara mas sunu , 3 November 2025)

Ketahanan adaptif ini menunjukkan bahwa keberhasilan media digital tidak semata ditentukan oleh besarnya sumber daya, tetapi oleh kemampuan organisasi untuk belajar, berinovasi, dan beradaptasi secara cepat terhadap perubahan.

4.2.6 Temuan Penelitian

Implikasi dari penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil penelitian memperkaya literatur mengenai penerapan strategi digital marketing content pada media lokal di Indonesia, yang selama ini lebih banyak dikaji pada konteks perusahaan atau korporasi komersial. Penelitian ini menunjukkan bahwa media lokal juga dapat

mengadopsi pendekatan pemasaran digital dengan tetap mempertahankan nilai-nilai jurnalistik dan kedekatan sosial.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi langsung bagi industri media, khususnya bagi pengelola media daerah yang ingin memperluas jangkauan publik melalui platform digital. Ketika ditanya mengenai kontribusi penelitian ini pada pemahaman digital marketing media lokal, Sunu menjawab:

"Untuk zaman sekarang saya rasa bisa ya bisa. Oh iya alasannya mas? Ya kita kan berkembang ya mas harus mengikuti apa yang sedang trend sekarang jangan sampai ketinggalan harus ikuti apa perkembangan market ya iya market kalau kita cuma gitu-gitu aja kayaknya ya kurang apa ya bisa mengikuti itu masih setak nanti." . (Wawancara mas sunu , 3 November 2025)

Model strategi yang diterapkan Radar Jogja dapat dijadikan referensi bagi media lain dalam membangun komunikasi publik berbasis interaksi sosial, edukasi, dan partisipasi masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa optimalisasi media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga sarana penguatan hubungan sosial antara media dan audiens di era digital.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disintesis bahwa penerapan strategi digital marketing Radar Jogja melalui Instagram @radarjogja terbukti menjadi langkah adaptif yang efektif dalam menghadapi perubahan pola konsumsi media masyarakat di era digital. Melalui penerapan empat pilar utama digital marketing content yaitu analisis kompetitor, optimasi website, content marketing, dan social media marketing Radar Jogja berhasil mengintegrasikan berbagai elemen digital menjadi sistem promosi berita online yang modern, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kompetitor berperan sebagai dasar penting dalam penyusunan strategi konten. Radar Jogja mampu membaca tren dan pola unggahan pesaing, kemudian menyesuaikan kontennya agar lebih ringan, interaktif, dan relevan dengan karakteristik pengguna Instagram. Pendekatan ini selaras dengan teori yang menekankan pentingnya

pemahaman terhadap komunitas digital dalam membangun komunikasi yang efektif.

Dalam hal optimasi website, Radar Jogja telah berhasil menciptakan keterhubungan yang kuat antara media sosial dan situs berita utamanya. Penggunaan tautan langsung di bio Instagram tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan ke laman berita, tetapi juga memperkuat integrasi lintas platform yang efisien. Strategi ini memperlihatkan bahwa promosi di media sosial dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan trafik situs web apabila diiringi dengan desain dan pengalaman pengguna yang baik.

Penerapan content marketing di Radar Jogja menjadi inti dari keseluruhan strategi digital mereka. Konten yang dibuat tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga membangun narasi yang edukatif, menghibur, dan menggugah interaksi sosial. Pendekatan '3E' Educate, Engage, dan Entertain membuat Radar Jogja mampu mengubah informasi menjadi pengalaman digital yang bermakna. Dengan menonjolkan nilai-nilai lokal Yogyakarta serta budaya masyarakatnya, Radar Jogja tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga membangun identitas media yang kuat.

Dari segi social media marketing, Radar Jogja berhasil membangun komunitas digital yang aktif melalui strategi komunikasi dua arah. Audiens tidak hanya diposisikan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai bagian dari proses produksi dan distribusi konten. Melalui fitur polling stories, Q&A, serta live report, Radar Jogja membuka ruang partisipasi publik dan mendorong keterlibatan emosional dengan pengikutnya.

Hasil penelitian ini dapat disintesiskan bahwa strategi digital marketing Radar Jogja melalui Instagram telah berhasil menciptakan ekosistem media yang partisipatif, inovatif, dan berorientasi pada audiens. Melalui integrasi strategi konten dan media sosial yang tepat, Radar Jogja mampu memperkuat brand awareness, meningkatkan engagement, serta mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri media digital.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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. Melalui penerapan empat pilar utama digital marketing content yaitu analisis kompetitor, optimasi website, content marketing, dan social media marketing Radar Jogja mampu menciptakan sistem promosi berita online yang efektif, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

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.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai bentuk rekomendasi untuk pengembangan strategi digital marketing Radar Jogja di masa mendatang:

1. Pengembangan Kapasitas Internal dan Diversifikasi Platform Digital:

Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui program pelatihan berkala dalam bidang data analytics, desain visual, dan manajemen media sosial, serta kolaborasi dengan institusi pendidikan lokal, untuk membentuk tim kreatif yang responsif terhadap dinamika algoritma platform. Selain itu, optimalisasi fitur inovatif Instagram, seperti Reels Collab dan Live Schedule, harus diintegrasikan dengan diversifikasi ke platform alternatif seperti TikTok, YouTube Shorts, dan Threads melalui strategi lintas platform yang konsisten. Pendekatan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan audiens, mengurangi risiko ketergantungan monopoli platform, dan meningkatkan metrik engagement, meskipun memerlukan pemantauan kontinyu untuk mengakomodasi evolusi algoritma.

2. Penguatan Identitas Brand Lokal dan Evaluasi Berkelanjutan:

Penelitian ini menekankan perlunya konsolidasi identitas brand lokal Yogyakarta sebagai diferensiasi utama dari media nasional, dengan integrasi nilai-nilai budaya dan sosial dalam setiap unit konten untuk membangun afinitas emosional dan retensi audiens. Evaluasi rutin melalui penelitian audiens, analisis metrik engagement, dan pembaruan metodologi konten disarankan untuk memastikan adaptabilitas terhadap tren perilaku audiens digital. Strategi ini mendukung diferensiasi jangka panjang, seperti melalui konten eksklusif seperti podcast, namun memerlukan penerapan alat analitik yang tepat untuk mengukur efektivitas dan mencegah stagnasi kompetitif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital marketing di media lokal tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi,

tetapi juga oleh kemampuan media dalam membangun interaksi sosial dan menjaga relevansi dengan audiens. Radar Jogja telah memberikan contoh konkret bagaimana media lokal dapat bertahan dan bersaing dalam lanskap digital nasional melalui strategi yang terencana, kreatif, dan berbasis pada partisipasi publik.

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

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Tabel Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian

No.	Aspek Penelitian	Pertanyaan Wawancara
1	Analisis Kompetitor	Bagaimana strategi Radar Jogja dalam menghadapi persaingan media lokal di Yogyakarta melalui Instagram?
2	Analisis Kompetitor	Seberapa besar pengaruh analisis terhadap akun pesaing seperti @harianjogja dan @tribunjogja dalam menentukan arah konten Radar Jogja?
3	Optimasi Website	Bagaimana proses integrasi antara akun Instagram dan situs web radarjogja.jawapos.com dalam menarik pembaca berita online?
4	Optimasi Website	Strategi apa yang digunakan untuk mengoptimalkan website agar mudah diakses melalui perangkat seluler (mobile friendly)?
5	Content Marketing	Bagaimana tim kreatif Radar Jogja menentukan tema, format, dan waktu unggahan konten di Instagram?
6	Content Marketing	Apa pertimbangan utama dalam membuat konten dengan pendekatan 3E (Educate, Engage, Entertain)?
7	Social Media Marketing	Sejauh mana penggunaan fitur-fitur Instagram (Reels, Story, Polling, Q&A, dan Live Report) meningkatkan interaksi dengan audiens?
8	Social Media Marketing	Bagaimana cara Radar Jogja menilai efektivitas setiap unggahan di Instagram berdasarkan data insight?
9	Kendala dan Adaptasi	Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam mengelola akun Instagram Radar Jogja, terutama terkait perubahan algoritma?
10	Kendala dan Adaptasi	Bagaimana pembagian tugas antara tim redaksi, tim kreatif, dan pengelola media sosial dalam menerapkan strategi digital marketing?

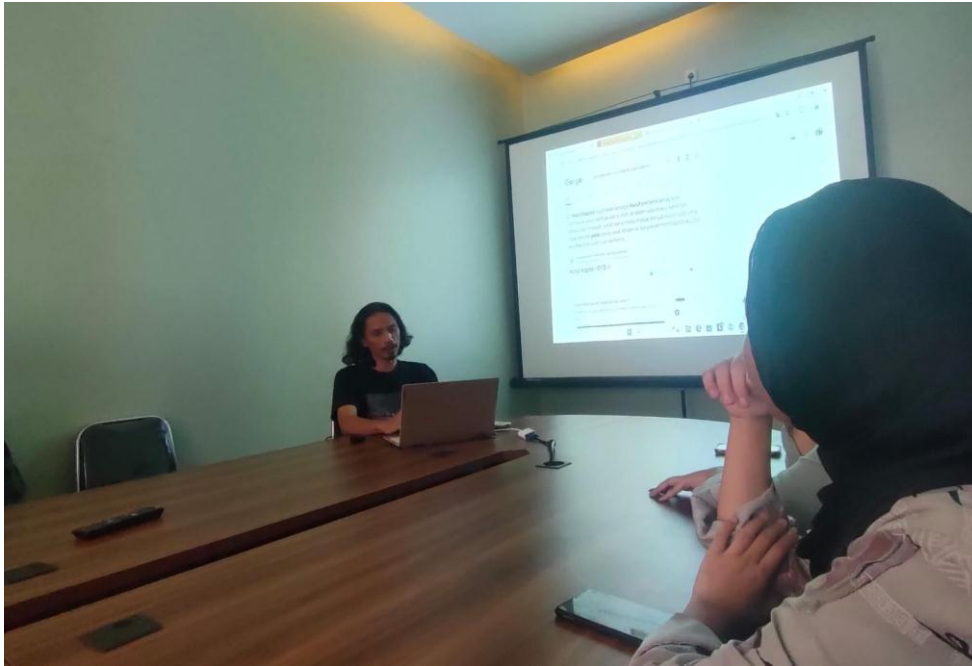
11	Evaluasi Strategi	Apakah ada evaluasi rutin atau rapat mingguan untuk meninjau performa konten dan engagement di Instagram?
12	Content Marketing	Bagaimana Radar Jogja menjaga keseimbangan antara jurnalisme informatif dan konten visual yang menarik bagi pengguna media sosial?
13	Social Media Marketing	Apa peran masyarakat (followers) dalam memberikan umpan balik atau ide untuk pengembangan konten Radar Jogja?
14	Kolaborasi	Bagaimana Radar Jogja memanfaatkan kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti influencer atau komunitas lokal, dalam memperluas jangkauan konten?
15	Pengembangan Strategi	Apa rencana Radar Jogja ke depan untuk mengembangkan strategi digital marketing agar tetap relevan dengan perubahan tren media sosial?

LAMPIRAN 2

Dokumentasi







LAMPIRAN 3

Hasil Wawancara Penelitian

No	Aspek Penelitian	Pertanyaan	Narasumber	Hasil Wawancara
1	Analisis Kompetitor	Bagaimana strategi Radar Jogja dalam menghadapi persaingan media lokal di Yogyakarta melalui Instagram?	(Sunu pengelola instagram)	"Kami secara rutin memantau aktivitas kompetitor seperti @harianjogja dan @tribunjogja. Dari hasil monitoring tersebut, kami menyesuaikan strategi konten

				dengan menghadirkan berita yang lebih ringan, visual, dan interaktif. Fokus kami adalah menciptakan diferensiasi melalui pendekatan storytelling yang khas Yogyakarta."
2	Analisis Kompetitor	Seberapa besar pengaruh analisis terhadap akun pesaing dalam menentukan arah konten Radar Jogja?	(Sunu pengelola instagram)	"Sangat besar. Kami menggunakan Instagram Insights untuk membandingkan performa konten kami dengan pesaing. Data seperti waktu posting optimal, jenis konten yang paling banyak engagement, dan format visual yang trending menjadi acuan kami dalam menyusun content calendar mingguan."
3.	Analisis Kompetitor	Bagaimana Anda melihat persaingan media online sekarang, terutama di Instagram?	Mas Bahana (Pimpinan Redaksi)	"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.”
4.	Optimasi Website	Bagaimana proses integrasi antara akun Instagram dan situs web radarjogja.jawapos.com dalam menarik pembaca berita online?	Jiong (IT & SEO)	"Kami memanfaatkan fitur link in bio secara maksimal. Setiap postingan Instagram yang menarik perhatian akan diarahkan ke artikel lengkap di website.

				Berdasarkan data analytics, lebih dari 50% traffic website kami berasal dari Instagram, terutama dari pengguna mobile."
5.	Optimasi Website	Strategi apa yang digunakan untuk mengoptimalkan website agar mudah diakses melalui perangkat seluler?	Jiong (IT & SEO)	"Website radarjogja.com sudah dioptimasi dengan desain responsive dan mobile friendly. Kami juga menerapkan teknik SEO seperti optimasi kata kunci 'berita Jogja', kecepatan loading yang cepat, dan struktur navigasi yang sederhana agar pembaca dari Instagram bisa langsung mengakses berita tanpa kendala."
6.	Optimasi Website	Apa saja yang dilakukan Radar Jogja untuk mengoptimalkan Instagram?	Mas Bahana (Pimpinan Redaksi)	"Kami berusaha rutin update konten setiap hari. Selain itu, kami juga menyesuaikan konten dengan karakter Instagram, jadi nggak cuma

				teks panjang, tapi lebih ke visual yang menarik dan ringkas. Kami cukup maksimal pakai fitur yang ada, seperti feed, story, dan reels. Reels itu sekarang cukup efektif karena jangkauannya luas. Story biasanya kami pakai buat update cepat atau breaking news, sementara feed lebih ke konten berita yang sudah dikemas rapi.”
7.	Content Marketing	Bagaimana tim kreatif Radar Jogja menentukan tema, format, dan waktu unggahan konten di Instagram?	(Sunu pengelola instagram)	"Kami mengadakan rapat redaksi mingguan untuk menentukan tema konten berdasarkan isu-isu lokal yang sedang berkembang. Format konten disesuaikan dengan tren Instagram seperti Reels untuk berita cepat, carousel untuk infografis, dan

				story untuk update harian. Waktu posting ditentukan berdasarkan data insight, biasanya pagi (07.00-09.00) dan sore (17.00-19.00)."
8.	Content Marketing	Apa pertimbangan utama dalam membuat konten dengan pendekatan 3E (Educate, Engage, Entertain)?	(Sunu pengelola instagram)	"Setiap konten harus memiliki nilai tambah. Educate berarti memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat. Engage artinya mendorong audiens untuk berinteraksi melalui caption yang mengajak diskusi. Entertain kami wujudkan dengan visual menarik dan angle berita yang human interest, terutama konten budaya dan kuliner Jogja."
9.	Social Media Marketing	Sejauh mana penggunaan fitur-fitur Instagram meningkatkan interaksi dengan audiens?	(Sunu pengelola instagram)	"Fitur Reels memberikan jangkauan paling tinggi, terutama untuk berita breaking news. Story dengan polling dan Q&A sangat efektif untuk

				membangun komunikasi dua arah. Live report kami gunakan saat ada event penting atau peristiwa lokal. Kombinasi fitur ini berhasil meningkatkan engagement rate hingga 4,3%."
10.	Social Media Marketing	Bagaimana cara Radar Jogja menilai efektivitas setiap unggahan di Instagram berdasarkan data insight?	(Sunu pengelola instagram)	"Kami menggunakan Instagram Insights untuk menganalisis metrik seperti reach, impressions, engagement rate, dan klik link. Setiap minggu kami evaluasi konten mana yang paling berhasil dan mana yang kurang. Data ini menjadi dasar untuk menyusun strategi konten berikutnya."
11.	Kendala dan Adaptasi	Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam mengelola akun Instagram Radar Jogja?	(Sunu pengelola instagram)	"Tantangan utama adalah perubahan algoritma Instagram yang cepat dan tidak terduga. Kadang konten yang sudah terbukti efektif

				tiba-tiba jangkauannya menurun drastis. Kami harus terus menyesuaikan strategi, baik dari segi format, waktu posting, maupun jenis konten."
12.	Kendala dan Adaptasi	Bagaimana pembagian tugas antara tim redaksi, tim kreatif, dan pengelola media sosial?	(Sunu pengelola instagram)	"Tim redaksi bertanggung jawab untuk riset berita dan penulisan naskah. Tim kreatif mendesain visual dan mengedit video. Pengelola media sosial mengatur jadwal posting dan interaksi dengan audiens. Meskipun ada pembagian tugas, kami bekerja secara kolaboratif dalam rapat mingguan untuk memastikan semua berjalan sinkron."
13.	Evaluasi Strategi	Apakah ada evaluasi rutin untuk meninjau performa konten dan engagement di Instagram?	(Sunu pengelola instagram)	"Setiap Senin pagi kami mengadakan evaluasi digital berdasarkan data insight minggu sebelumnya."

				Kami membahas konten mana yang berhasil, mana yang gagal, dan mengapa. Dari situ kami tentukan perbaikan strategi untuk minggu berikutnya, termasuk penyesuaian tema dan format konten."
14.	Content Marketing	Bagaimana Radar Jogja menjaga keseimbangan antara jurnalisme informatif dan konten visual yang menarik?	(Sunu pengelola instagram)	"Kami tidak mengorbankan akurasi berita demi visual. Prinsipnya adalah 'accurate but attractive'. Konten visual dibuat menarik dengan desain modern dan warna-warna eye-catching, tetapi informasi tetap harus akurat dan berimbang sesuai kaidah jurnalisme. Caption juga dibuat ringkas tapi tetap informatif."
15	Social Media Marketing	Apa peran masyarakat dalam memberikan umpan balik atau ide untuk pengembangan konten?	(Sunu pengelola instagram)	"Sangat besar. Kami aktif merespon komentar dan DM dari followers.

				Kadang mereka memberikan ide liputan atau melaporkan peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Kami juga sering repost konten dari followers yang relevan dengan tag #RadarJogja. Ini memperkuat hubungan emosional antara media dan masyarakat."
16.	Kolaborasi	Bagaimana Radar Jogja memanfaatkan kolaborasi dengan pihak eksternal dalam memperluas jangkauan konten?	(Sunu pengelola instagram)	"Kami menjalin kerjasama dengan komunitas lokal, UMKM, dan pelaku budaya di Jogja. Mereka membantu menyebarkan konten kami ke jaringan mereka. Kami juga kadang berkolaborasi dengan micro-influencer lokal untuk liputan event tertentu. Strategi ini efektif memperluas jangkauan organik tanpa biaya iklan besar."

17.	Pengembangan Strategi	Apa rencana Radar Jogja ke depan untuk mengembangkan strategi digital marketing?	(Sunu pengelola instagram)	"Kami akan fokus pada diversifikasi platform, tidak hanya Instagram tapi juga TikTok dan YouTube Shorts. Kami juga akan meningkatkan kualitas video dengan investasi peralatan dan training tim. Yang terpenting, kami akan terus memperkuat identitas sebagai media lokal yang dekat dengan masyarakat Jogja melalui konten-konten yang autentik dan relevan."
-----	-----------------------	--	----------------------------	---