

**CONTENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI MERAHAIH  
ENGAGEMENT TINGGI MELALUI MEDIA SOSIAL  
(Studi kasus pada Instagram @harian.disway Surabaya)**

**Dandy Mahendra Syahputra**  
Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[dandyms071@gmail.com](mailto:dandyms071@gmail.com);

**Doan Widhiandono**  
Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[doanwidhi@untag-sby.ac.id](mailto:doanwidhi@untag-sby.ac.id);

**ABSTRACT**

Engagement is very important because the more interactions that occur on a post that is uploaded, the higher the response and interest it will get from the audience. The aim of this research is to understand, analyze and describe the strategies used by the Harian Disway Surabaya to get high engagement on every Instagram post. The method used is qualitative, with a type of descriptive research that systematically describes the facts or characteristics of the object being studied carefully and factually. The data used comes from primary and secondary data obtained through surveys, observations, interviews, documentation, and literature reviews from previous related research. The results of this research is Harian Disway has utilized the theory of content marketing strategy well to create high engagement on its Instagram social media. There are also other factors that make @harian.disway Instagram content engagement is high, namely Harian Disway's upload speed compared to other media.

**Keywords:** *Content marketing, strategy, engagement, Instagram, Harian Disway.*

**ABSTRAK**

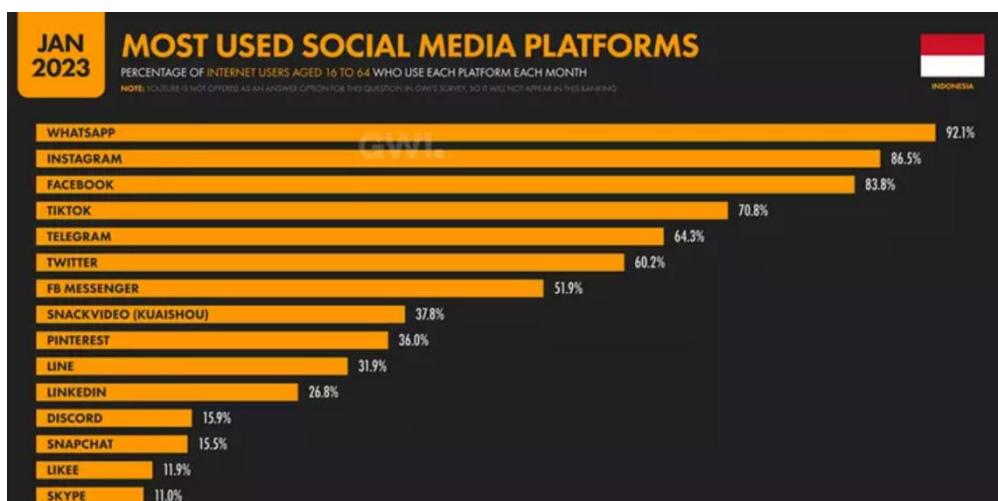
*Engagement* menjadi sangat penting karena semakin banyak interaksi yang terjadi pada suatu postingan yang di unggah maka akan tinggi pula respons dan minat yang di dapatkan dari audiens. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami, menganalisis, dan menjabarkan strategi yang digunakan oleh Harian Disway Surabaya untuk mendapatkan *engagement* tinggi disetiap postingan instagramnya. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif yang menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik objek yang diteliti secara cermat dan faktual. Data yang digunakan yakni berasal dari data primer dan sekunder yang diperoleh melalui survei, observasi, wawancara, dokumentasi, serta kajian-kajian literatur dari penelitian terkait sebelumnya. Hasil dari penelitian ini adalah Harian Disway telah memanfaatkan teori dari strategi *content marketing* dengan baik untuk menciptakan engagement yang tinggi di media sosial

Instagramnya. Selain itu terdapat juga faktor lain yang membuat engagement konten instagram @harian.disway tinggi yakni seperti kecepatan unggah Harian Disway dibanding media-media lain.

**Kata kunci:** *Content marketing, strategi, engagement, Instagram, Harian Disway*

## A. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan media sosial yang kian pesat, *engagement* (keterlibatan) menjadi perhatian penting bagi sejumlah perusahaan atau organisasi. Hal ini ditunjukkan dengan bagaimana perusahaan saat ini berupaya menciptakan pesan komunikasi yang dapat menarik perhatian dan keterlibatan dari khalayaknya di media sosial dengan menggunakan konten ataupun teks *caption* yang bersifat pertanyaan untuk memancing interaksi dengan publiknya di media sosial. Dalam sebuah artikelnya, Forbes menekankan bahwa jika tujuan perusahaan adalah membangun hubungan dengan khalayaknya, maka perusahaan tersebut harus melihat pada *engagement* (Forbes, 2017). Demikian juga dengan PR Indonesia yang menyatakan bahwa “*content is the king, engagement is the queen*”, dimana hal ini berlaku bagi *public relations*, terutama ketika menjalankan perannya dalam menjalin komunikasi dan membangun *engagement*, khususnya melalui media sosial (Indonesia, 2019).



Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Menurut We Are Social (2023) instagram menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan pada tahun 2023 setelah Whatsapp. Instagram menjadi platform media sosial yang banyak digemari karena memiliki banyak fitur seperti *reels*, *IGTV*, *stories*, tempat berjualan, dan masih banyak lagi. Dengan adanya Instagram, pemilik akun dapat bebas mengekreasikan dan mengekspresikan foto atau video yang akan diunggah pada akun Instagramnya. Tak sedikit digunakan oleh masyarakat untuk melakukan dan menjalankan bisnis sebagai salah satu memajukan usahanya. Salah satu cara untuk meningkatkan *engagement* pada instagram sendiri yakni bisa menggunakan strategi *content marketing*.

Menurut Kotler dalam (Fadillah, 2021) *content marketing* merupakan suatu kegiatan yang dimulai dengan pembuatan, menampilkan dan menerapkan konten yang disukai, menarik serta relevan untuk *audiens*. *Content marketing* biasanya disusun sesuai kebutuhan target market secara spesifik, pesan harus dirancang sedemikian agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan. Apalagi konten media digital semakin *overloaded* sehingga hanya konten yang benar-benar menarik perhatian dan dikemas dengan baik yang akan menarik perhatian *audience*. *Content marketing* yang dibangun pun harus memiliki sejumlah syarat, seperti berguna (*usability*) dan mudah diakses (*accessibility*). Berguna artinya konten media digital memiliki desain yang sederhana, elegan, serta memiliki fungsi yang jelas. Tujuannya konten dapat mendorong *audiens* untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pemilik konten secara efektif. Sedangkan Mudah diakses artinya konten dapat diakses oleh setiap orang secara *equal*, artinya tidak ada batasan atas siapa saja yang dapat dapat mengakses konten (Ryan, 2017).

Salah satu media berita online yang memiliki *engagement* tinggi di Surabaya dan sekitarnya adalah Harian Disway melalui Instagram yakni @harian.disway. Konten yang di unggah di Instagram selalu memiliki jumlah *views* yang banyak, terutama pada konten-konten yang memberitakan tentang Politik dan Olahraga. Peneliti tertarik untuk membahas bagaimana strategi pengelolaan konten media sosial @harian.disway hingga mampu meningkatkan *engagement audiens*. Hal ini menarik karena setiap media mempunyai cara tersendiri dalam mempromosikan sesuatu dan meyakinkan masyarakat melalui ragam berita yang disajikannya.

Penelitian ini mengambil posisi studi dengan melakukan modifikasi terhadap model penelitian terdahulu dari (Fitriani et al, 2023) yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan *Engagement Audience* Pada Konten Instagram @harian.disway” karena terdapat relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Tujuan dipilihnya penelitian ini karena setiap perusahaan media mempunyai cara tersendiri dalam mempromosikan perusahaannya, meyakinkan masyarakat melalui rangkaian berita yang disajikan, memberikan kepentingan melalui ciri khasnya masing-masing, sehingga membangun citra baik perusahaan. Hal ini juga akan menguntungkan dalam skala komersial dan memberikan hak istimewa kepada pemirsa yang berlangganan berita.

## **B. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian ini diartikan sebagai sebuah metode untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik objek yang diteliti secara cermat dan faktual dan memecahkan masalah dengan menjabarkan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta di lapangan. Melalui metode ini dapat diketahui gambaran mengenai strategi Harian Disway dalam mendapatkan *engagement* tinggi melalui kontennya di media sosial khususnya Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi, yaitu studi dokumentasi, observasi terstruktur dan wawancara semi terstruktur. Dalam penelitian ini data yang diperlukan adalah data

primer dan data sekunder. Data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan teknik pengambilan data melalui observasi dan wawancara yang bersifat bebas semi terstruktur, namun tetap memerlukan data sekunder, yakni data pendukung untuk data primer yang diperoleh dari hasil telaah literatur dan jurnal yang relevan untuk melengkapi data mengenai strategi serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis Miles and Huberman dalam Metode Penelitian Kualitatif (2017:133) yaitu dengan mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, lalu menarik kesimpulan.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Harian Disway adalah media cetak dan online yang didirikan oleh Dahlan Iskan pada tanggal 4 Juli 2020. Media ini berkantor pusat di Surabaya, Jawa Timur. Harian Disway mengusung slogan "Jurnalisme yang jujur dan bertanggung jawab". Media ini berkomitmen untuk menyajikan berita yang akurat, faktual, dan tidak berpihak. Harian Disway memiliki jangkauan pembaca yang luas, baik di Jawa Timur maupun di seluruh Indonesia. Media ini juga memiliki jaringan media online yang tersebar di seluruh Indonesia. Media Harian Disway adalah media baru start-up yang sudah berjalan selama 3 tahun sejak awal didirikan. Harian Disway berupaya untuk konsisten memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada masyarakat, dengan menyatukan beberapa platform dan menciptakan sebuah sistem yang dapat dikontrol secara digital (Rifqi Ismawan et al, 2023).

Harian Disway melalui media sosial Instagram @harian.disway memiliki sebanyak 49,2K yang terhitung sampai bulan November 2023 sudah banyak memproduksi konten-konten segar dan informatif untuk audiensnya. Pembuatan dan pendistribusian konten dilakukan setiap hari, bahkan bisa 2 kali sehari atau lebih. Setiap hari admin @harian.disway juga memantau interaksi terhadap konten dengan mengamati berbagai *tool analytic* serta melihat sejauh mana perkembangan atas konten-konten yang sudah di unggah dan mengetahui konten mana yang paling digemari oleh audiens.

Harian Disway memiliki strategi *content marketing* yang dimulai dengan adanya komunikasi pemasaran dan *digital marketing* yang dilakukan terlebih dahulu. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Disway mengarah kepada penyebaran informasi atau biasa disebut dengan diseminasi konten serta pembentukan citra atau branding. Banyaknya pengikut serta *engagement* yang didapatkan juga menjadi acuan Harian Disway untuk memantapkan *Content Marketing* sebagai strategi pemasarannya sebagai bentuk upaya untuk menaikkan *engagement* audiensnya.

Adapun implementasi strategi *content marketing* yang ditetapkan oleh Harian Disway berdasarkan pemikiran atau teori dari Kotler et al (2019) yang akan dijabarkan melalui beberapa poin adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan

Tujuan di didirikannya Harian Disway antara lain yaitu menjadi media dengan pembaca dari seluruh Indonesia dan berpengaruh di Indonesia, senantiasa mengutamakan konten yang mendidik dan inspiratif, mengusung

jurnalisme yang jujur dan bertanggung jawab, serta senantiasa menyampaikan berita yang akurat, faktual, dan tidak berpihak.

2. Pemetaan target pasar

Harian Disway menargetkan audiens yang berusia 18-55 tahun, dengan konsentrasi pada usia 25-45 tahun dengan jenis kelamin laki-laki. Audiens Harian Disway adalah orang-orang yang berpendidikan tinggi, berpenghasilan menengah ke atas, dan memiliki minat yang tinggi terhadap berita, politik, dan opini dengan gaya hidup yang modern dan aktif.

3. Penggagasan dan perencanaan konten

Harian Disway memiliki tim konten yang terdiri dari *social media specialist*, *content writer*, dan *video editor*. Tim konten ini bertanggung jawab untuk menggagas dan merencanakan konten Harian Disway. Produksi konten @harian.disway dilakukan setiap hari, materi konten yang dibuat oleh @harian.disway, berasal dari hasil research para *social media specialist*, dimana *research* dan riset ini membutuhkan kemampuan up to date dalam meriset sebuah berita baru setiap harinya dari berbagai referensi media massa atau platform yang kredible. Nantinya materi yang telah dihasilkan atau dibuat oleh para *social media specialist* diolah menjadi brief yang singkat untuk bisa dipublikasikan di sosial media seperti instagram. Dengan menggunakan aplikasi Notion, beberapa divisi mulai dari *social media specialist*, *graphic designer* dan editor video bekerjasama dalam pengolahan sosial media seperti instagram untuk memberikan hasil yang baik melalui visual grafis dan editing video yang sesuai dengan gaya penyampaian pesan yang sudah menjadi karakter @harian.disway. Proses penggagasan konten Harian Disway dimulai dengan riset. *Social media specialist* melakukan riset untuk memahami target pasar, tren, dan isu-isu terkini. Riset ini dilakukan dengan berbagai metode, termasuk survei, wawancara, dan analisis data. Setelah melakukan riset, *Social media specialist* akan menggagas ide-ide konten yang relevan dengan target pasar dan isu-isu terkini. Ide-ide konten ini kemudian akan didiskusikan dan diseleksi oleh supervisor sosmed *specialist*.

4. Penciptaan konten

Materi konten yang sudah ditulis oleh *social media specialist* nantinya akan langsung dieksekusi oleh tim editor yang bertugas sesuai hari dimana konten tersebut dijadwalkan untuk di unggah. Tim editor yang bertugas akan melakukan *editing* konten Harian Disway secara menyeluruh, mulai dari isi, struktur, hingga tata letak. Tim editor juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa konten Harian Disway memenuhi standar kualitas yang ditetapkan serta sesuai dengan *style* pada kriteria yang diusung oleh instagram @harian.disway.

5. Distribusi konten

Konten yang telah selesai dibuat oleh divisi grafis akan melalui tahapan *proofing* atau persetujuan yang nantinya akan di distribusikan oleh sosmed *specialist* pada media sosial Harian Disway khususnya Instagram.

6. Penguatan Konten

Dalam melakukan penguatan konten, Harian Disway melakukan berbagai upaya yaitu terus meningkatkan kualitas konten namun tetap memiliki ciri

khas dari Harian Disway sendiri, yang tetap harus dilakukan adalah memperluas jangkauan audience serta menjadi pemancing isu-isu baru. Tidak hanya itu. Hal yang dilakukan Harian Disway dalam melakukan penguatan konten yang berhubungan dengan para pengikut Instagram yaitu adanya konten yang diunggah seperti giveaway *ticket* nonton persebaya, apabila persebaya bermain dikandang. Hal ini akan membuat banyak follower Harian Disway tertarik, karena notabene adalah pecinta bola dan penggemar klub Persebaya Surabaya.

7. Evaluasi pemasaran konten

Konten yang telah dibuat oleh *social media specialist* akan ditinjau atau disupervisi oleh *supervisor* social media Harian Disway, disini tahapan konten akan dilakukannya revisi & evaluasi apabila brief atau naskah yang dibuat kurang memberikan interaksi untuk audience Harian Disway. Selain itu, evaluasi pemasaran konten juga kerap dilakukan tiap bulannya, mulai dari evaluasi pembuatan judul konten, brief konten serta konten grafis dan video untuk meningkatkan kualitas konten berikutnya yang akan dipublish di *social media* @harian.disway. Evaluasi didasarkan pada seberapa berhasilnya *content marketing* dapat menarik para audiens. Dapat dilihat dari metrik *share* yaitu seberapa banyak *audiens* yang mau membagi konten yang sudah di unggah @harian.disway kepada pengguna Instagram lain. Metrik yang digunakan pada metrik *share* antara lain rasio antara jumlah *share* dan impresi dan perbandingan antara jumlah pengikut pemasar di sebuah media sosial atau tingkat *engagement rate* serta berapa jumlah yang menjadikan *retweets*, *favorites*, *replies*, atau *mentions* pada setiap postingan akun instagram @harian.disway.

8. Perbaikan pemasaran konten

Upaya peningkatan kualitas konten dilakukan dengan cara melakukan evaluasi secara berkala serta melakukan kurasi terhadap konten-konten yang ada, sehingga jika terdapat konten yang performanya tidak baik akan dicari penyebabnya, namun jika tidak ada perubahan akan dilakukan pergantian konten. Inovasi juga dilakukan @harian.disway dalam peningkatan kualitas konten. Tak hanya itu, Harian Disway juga selalu mengikuti perkembangan tren yang sedang hangat diperbincangkan di media sosial. Jika ada pembenahan, Harian Disway juga mempertimbangkan kembali untuk penyusunan ulang pesan pada *content marketing* Instagram Harian Disway. Hal ini dilakukan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik dan lebih tepat sasaran kepada *audiens*.

Selain itu adapun yang membuat *engagement* media sosial Instagram @harian.disway tinggi menurut observasi peneliti selama mengikuti magang di Harian Disway pada divisi sosial media dan *graphic designer* adalah sebagai berikut:

1. Kontennya selalu *up to date*. Harian Disway selalu memberikan konten atau informasi kepada *audiens* secepat mungkin, bahkan *Social media specialist* melakukan riset untuk memahami target pasar, tren, dan isu-isu terkini. Riset ini dilakukan dengan berbagai metode, termasuk survei, wawancara, dan analisis data, serta Harian Disway kerap mengunggah berita lebih dahulu

daripada berita dari sumber utamanya contohnya pada konten yang berkaitan tentang Persebaya. Terbukti bahwa konten-konten yang berkaitan tentang raksasa klub sepak bola di Surabaya ini memiliki banyak sekali *engagement*, karena ini didasari oleh pendistribusian konten yang tepat sasaran dan lebih dulu dalam melakukan publikasi.



Sumber: Instagram Harian Disway Konten Persebaya

- Harian Disway tidak pernah absen untuk mengunggah konten yang informatif untuk dikonsumsi oleh audiensnya, karena media harus mampu melayani masyarakat sekaligus memberikan informasi yang diinginkan masyarakat (Widhiandono D et al, 2023).
- Harian Disway menyediakan opini dari berbagai tokoh dan pakar, termasuk tokoh-tokoh yang tidak populer. Harian Disway juga mendorong audiensnya untuk memberikan opini mereka sendiri.
- Pemilik Harian Disway adalah seorang tokoh publik yang terkenal dan mantan seorang menteri BUMN pada tahun 2009 dan pemimpin redaksi Jawa Pos pada tahun 2011. Sebagaimana kita tahu kebanyakan konten @harian.disway tentang dunia politik, olahraga, dan bisnis. Jadi secara tidak langsung Dahlan Iskan memberikan power tersendiri untuk *brand trust* Harian Disway.
- Harian Disway memiliki pendekatan jurnalisme yang berbeda dengan media online lainnya. Harian Disway lebih menekankan pada jurnalisme investigasi dan jurnalisme opini.

## D. PENUTUP

### Kesimpulan

Tujuan dari *Content Marketing* Harian Disway sudah sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh Holliman dan Rowley, yang menyatakan bahwa *Content Marketing* didesain untuk membentuk, meningkatkan atau mempertahankan hubungan dari *audiens* yang potensial. Sementara *Content Marketing* dilakukan dengan membangun keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan hubungan yang dimaksudkan untuk mendapatkan *engagement* tinggi di media sosial Instagram @harian.disway. Hal terpenting yang membuat keberhasilan dari strategi ini yakni Harian Disway memiliki divisi khusus yang menangani sosial media khususnya Instagram dan sudah terintegrasi dengan baik yang membuat pendistribusian dan kualitas konten yang diunggah berjalan baik dan lancar.

Selain dari strategi *content marketing* yang baik, *engagement* tinggi yang didapatkan oleh instagram @harian.disway disebabkan oleh beberapa hal antara lain seperti harian disway lebih update dan cepat dalam menyampaikan suatu berita, berita yang disampaikan selalu akurat, dan lain-lain.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah diperoleh. Ada beberapa saran menurut penulis baik secara teoritis maupun praktis mengenai strategi meningkatkan *engagement* lewat konten instagram @harian.disway yang dapat dilakukan oleh Harian Disway yaitu sebagai berikut:

#### 1. Teoritis

Diharapkan penelitian ini nantinya mampu memberikan sumbangsih terhadap aspek khususnya meningkatkan *engagement* konten di media sosial serta adanya studi lanjutan yang akan mengembangkan penelitian ini menjadi penelitian yang pembahasannya lebih luas lagi khususnya tentang industri media.

#### 2. Praktis

- a. Diharapkan Harian Disway mampu meluaskan lagi segmentasi pasarnya untuk menjangkau lebih banyak *audiens* yang memiliki berbagai macam ketertarikan di bidang yang lebih bervariasi.
- b. Diharapkan Harian Disway kedepannya lebih sering membuat konten yang tidak terlalu formal atau kaku yang sesuai dengan gaya bahasa anak muda.
- c. Diharapkan evaluasi bulanan tidak hanya berlaku untuk sosial media *specialist* saja tapi secara menyeluruh yakni semua tim yang turut membantu meningkatkan *engagement* konten media sosial Instagram hingga Harian Disway mampu membesarkan platform media sosial mereka dimasa mendatang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, S. N. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Menciptakan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhid Bandung. *Menara Ilmu*, 16(2), 100-116.
- Fitriani, C. D., Muthmainnah, A. N., & Romadhan, M. I. (2023, July). Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Engagement Audience Pada Konten Instagram @Harian.Disway. In *SEMAKOM: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi* (Vol. 1, No. 2, pp. 222-227).
- Forbes. (2017). How To Sell The Importance Of Engagement Over Fan Growth On Social Media. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/joescobedo/2017/06/12/social-mediaengagement/#6ed98b612193>
- Indonesia, P. (2019). Membangun “Engagement” Melalui Media Sosial. Retrieved from <https://www.prindonesia.co/detail/1418/MembangunEngagement-Melalui-Media-Sosial>
- Kotler, P. K. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia.



- Ryan, Damian. (2017). Understanding Digital Media, Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation. London : Kogan Page.
- Widhiandono, D., Arief, M., et al. (2023). Implementation of Market Driven Journalism in the Online Startup Media Management in East Java. Journal Kommunikation Medien.