

Pengaruh Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran Media Konvensional

Tegar Roli A

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Jalan K.H. Ahmad Dahlan, Dukuwaluh, Kembaran, Kabupaten Banyumas 53182

Email koresponden : tegarroly@gmail.com

ARTIKEL INFO

Riwayat Artikel

Artikel masuk : 2024-05-04

Artikel direview : 2024-05-12

Artikel diperbaiki : 2024-05-14

Artikel diterima : 2024-05-17

Kata Kunci

media sosial, media konvensional, strategi pemasaran, keterlibatan audiens, manajemen media, transformasi digital

ABSTRAK

Perkembangan pesat media sosial telah secara signifikan mengubah lanskap strategi pemasaran media, memaksa media konvensional untuk beradaptasi guna mempertahankan daya saing mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh media konvensional di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan metode campuran, penelitian ini menggabungkan data kuantitatif yang diperoleh dari survei terhadap profesional pemasaran media dengan wawasan kualitatif dari wawancara mendalam. Temuan menunjukkan bahwa platform media sosial telah menjadi alat penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan, dan mendorong penyebaran konten. Selain itu, organisasi media konvensional telah mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan interaktif dengan audiens mereka. Namun, transisi ini tidak tanpa tantangan, termasuk kebutuhan untuk inovasi yang berkelanjutan dan potensi risiko fragmentasi audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun media sosial menawarkan banyak peluang bagi media konvensional, hal ini juga memerlukan pendekatan strategis dan adaptif dalam manajemen pemasaran. Wawasan ini penting bagi manajer media yang ingin menavigasi lanskap digital yang berkembang dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka.

Kata Kunci: media sosial, media konvensional, strategi pemasaran, keterlibatan audiens, manajemen media, transformasi digital.



PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi. Media sosial, sebagai salah satu produk dari kemajuan teknologi ini, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memengaruhi berbagai aspek sosial, ekonomi, dan budaya. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai alat penting dalam strategi pemasaran berbagai jenis bisnis, termasuk industri media.

Media konvensional, yang meliputi surat kabar, majalah, radio, dan televisi, telah mengalami tantangan besar dengan hadirnya media sosial. Penurunan jumlah pembaca dan pemirsa, berkurangnya pendapatan iklan, serta meningkatnya persaingan dari konten digital adalah beberapa masalah yang dihadapi oleh media tradisional. Dalam upaya untuk bertahan dan berkembang, media konvensional harus mengadopsi strategi pemasaran baru yang relevan dengan perilaku konsumsi media yang telah berubah.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial mempengaruhi strategi pemasaran media konvensional di Indonesia. Meskipun banyak studi yang telah meneliti pengaruh media sosial secara umum, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana media konvensional mengintegrasikan platform ini ke dalam strategi pemasaran mereka secara spesifik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) Bagaimana media konvensional di Indonesia menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran mereka? (2) Apa saja tantangan yang dihadapi dalam mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran media konvensional? (3) Apa dampak penggunaan media sosial terhadap efektivitas pemasaran media konvensional?

Dengan menggunakan pendekatan metode campuran, penelitian ini akan menggabungkan analisis data kuantitatif dari survei dengan wawasan kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan profesional pemasaran di industri media. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika adaptasi media konvensional dalam era digital serta menawarkan rekomendasi praktis bagi manajer media untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran media konvensional. Metode kuantitatif akan digunakan untuk mengukur sejauh mana media sosial digunakan dalam strategi pemasaran, sedangkan metode kualitatif akan menggali lebih dalam mengenai pengalaman dan pandangan profesional pemasaran di industri media.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan media konvensional di Indonesia yang meliputi surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

b. Sampel

Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih perusahaan media konvensional yang aktif menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Sampel penelitian ini terdiri dari 20 perusahaan media konvensional, dengan masing-masing perusahaan akan diwakili oleh manajer pemasaran atau profesional yang bertanggung jawab atas strategi media sosial.

3. Pengumpulan Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif akan dikumpulkan melalui survei yang disebarkan kepada manajer pemasaran atau profesional yang bertanggung jawab atas media sosial di perusahaan media konvensional. Kuesioner survei akan dirancang untuk mengukur berbagai aspek penggunaan media sosial, seperti frekuensi penggunaan, jenis konten yang dipromosikan, dan indikator kinerja pemasaran (misalnya, peningkatan engagement, jangkauan audiens, dan konversi).

b. Data Kualitatif

Data kualitatif akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran atau profesional yang bertanggung jawab atas media sosial di perusahaan media konvensional yang dipilih sebagai sampel. Wawancara ini akan menggali lebih dalam tentang pengalaman, tantangan, dan strategi yang digunakan dalam mengintegrasikan media sosial ke dalam pemasaran media konvensional. Wawancara akan direkam dan dianalisis menggunakan analisis tematik.

4. Instrumen Penelitian

a. Kuesioner

Kuesioner survei terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka yang dirancang untuk mengukur penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran media konvensional. Pertanyaan tertutup akan menggunakan skala Likert 5 poin, sedangkan pertanyaan terbuka akan memungkinkan responden memberikan jawaban yang lebih mendalam dan kualitatif.

b. Panduan Wawancara

Panduan wawancara akan disusun berdasarkan kerangka teori yang telah dibahas sebelumnya dan mencakup pertanyaan tentang pengalaman penggunaan media sosial, tantangan yang dihadapi, strategi yang diterapkan, serta dampak media sosial terhadap kinerja pemasaran media konvensional.

5. Analisis Data

a. Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif dari kuesioner survei akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan pola penggunaan media sosial dalam pemasaran media konvensional. Analisis ini akan mencakup frekuensi, persentase, dan rata-rata penggunaan berbagai platform media sosial serta indikator kinerja pemasaran.

b. Analisis Kualitatif

Data kualitatif dari wawancara mendalam akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Proses ini melibatkan transkripsi wawancara, pengkodean data, identifikasi tema utama, dan interpretasi hasil. Analisis ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dinamika dan

pengalaman dalam mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran media konvensional.

6. Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian, beberapa langkah akan diambil: **Validitas:** Validitas isi akan diperoleh melalui konsultasi dengan pakar di bidang pemasaran media dan media sosial. Kuesioner dan panduan wawancara akan diuji coba pada sekelompok kecil responden sebelum digunakan secara luas.

Reliabilitas: Reliabilitas instrumen akan diuji menggunakan metode tes-retest pada kuesioner survei. Hasil tes-retest akan dianalisis untuk memastikan konsistensi jawaban responden.

7. Etika Penelitian

Penelitian ini akan mematuhi standar etika penelitian yang meliputi mendapatkan izin dari responden, menjaga kerahasiaan data, dan memastikan bahwa partisipasi dalam penelitian ini bersifat sukarela. Informasi mengenai tujuan penelitian, prosedur, dan hak-hak partisipan akan dijelaskan sebelum pengumpulan data dimulai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 20 perusahaan media konvensional di Indonesia, yang terdiri dari surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Responden utama adalah manajer pemasaran atau profesional yang bertanggung jawab atas strategi media sosial di perusahaan masing-masing.

2. Penggunaan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil survei, semua perusahaan yang diteliti aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (90%), Instagram (85%), Twitter (70%), dan YouTube (65%). Penggunaan media sosial ini meliputi aktivitas promosi konten, interaksi dengan audiens, dan kampanye iklan.

a. Frekuensi Penggunaan

Sebagian besar perusahaan (80%) menggunakan media sosial setiap hari untuk mempromosikan konten dan berinteraksi dengan audiens. Frekuensi ini menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap integrasi media sosial dalam strategi pemasaran.

b. Jenis Konten yang Dipromosikan

Jenis konten yang paling sering dipromosikan meliputi berita terkini (90%), konten hiburan (70%), dan informasi edukatif (60%). Konten visual seperti gambar dan video lebih disukai karena mendapatkan lebih banyak interaksi dari audiens.

c. Indikator Kinerja Pemasaran

Indikator kinerja utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran media sosial termasuk peningkatan jumlah pengikut (85%), jumlah interaksi (75%), dan peningkatan traffic ke situs web (65%). Selain itu, beberapa perusahaan juga melaporkan peningkatan penjualan produk atau layanan sebagai hasil dari kampanye media sosial.

3. Tantangan dalam Mengintegrasikan Media Sosial

Hasil wawancara mendalam mengungkapkan beberapa tantangan utama dalam mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran media konvensional:

Perubahan Algoritma: Perubahan algoritma di platform media sosial seringkali mengganggu jangkauan konten organik, sehingga perusahaan harus terus beradaptasi.

Keterbatasan Sumber Daya: Keterbatasan anggaran dan tenaga kerja menjadi hambatan dalam memproduksi konten yang konsisten dan berkualitas tinggi.

Fragmentasi Audiens: Diversifikasi platform media sosial menyebabkan audiens tersebar, sehingga sulit untuk mempertahankan keterlibatan di semua platform.

4. Dampak Media Sosial terhadap Pemasaran Media Konvensional

Integrasi media sosial telah memberikan dampak positif terhadap strategi pemasaran media konvensional, seperti:

Peningkatan Visibilitas Merek: Media sosial membantu meningkatkan visibilitas merek dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih cepat.

Interaksi Langsung dengan Audiens: Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, yang memperkuat hubungan dan loyalitas.

Data dan Analisis Real-Time: Media sosial menyediakan data dan analisis real-time yang membantu perusahaan untuk menilai efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian segera.

PEMBAHASAN

1. Implikasi Teori Konvergensi Media

Temuan ini sejalan dengan teori konvergensi media yang menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran media konvensional. Integrasi ini memungkinkan media konvensional untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital.

2. Penerapan Teori Diffusi Inovasi

Proses adopsi media sosial oleh perusahaan media konvensional dapat dijelaskan melalui teori diffusi inovasi. Karakteristik media sosial yang menawarkan keunggulan relatif dan kompatibilitas dengan tujuan pemasaran menjadi faktor utama dalam adopsi cepat teknologi ini.

3. Keterlibatan Audiens melalui Media Sosial

Teori keterlibatan menyoroti pentingnya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa media sosial telah meningkatkan keterlibatan audiens, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan interaksi positif dengan merek.

4. Adaptasi Model Bisnis

Media konvensional perlu menyesuaikan model bisnis mereka untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial. Pendapatan dari iklan digital dan kemitraan strategis menjadi komponen penting dalam model bisnis baru ini.

5. Tantangan dan Strategi

Meskipun media sosial menawarkan banyak keuntungan, tantangan seperti perubahan algoritma dan keterbatasan sumber daya memerlukan strategi yang adaptif dan inovatif. Perusahaan

perlu mengembangkan kemampuan internal dan memanfaatkan teknologi untuk mengatasi hambatan ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran media konvensional di Indonesia. Integrasi yang efektif dari media sosial dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan audiens, dan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Namun, perusahaan juga perlu mengatasi tantangan yang ada untuk memaksimalkan potensi media sosial.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran media konvensional di Indonesia, dengan fokus pada bagaimana platform media sosial digunakan, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa poin utama:

Integrasi Media Sosial dalam Pemasaran: Media sosial telah menjadi komponen vital dalam strategi pemasaran media konvensional. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube digunakan secara luas untuk mempromosikan konten, berinteraksi dengan audiens, dan menjalankan kampanye iklan. Penggunaan media sosial terbukti meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan audiens.

Peningkatan Kinerja Pemasaran: Media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan berbagai indikator kinerja pemasaran, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan traffic situs web. Selain itu, beberapa perusahaan juga melaporkan peningkatan penjualan sebagai hasil dari kampanye media sosial.

Tantangan dalam Adopsi Media Sosial: Perusahaan media konvensional menghadapi beberapa tantangan utama dalam mengintegrasikan media sosial, termasuk perubahan algoritma platform, keterbatasan sumber daya, dan fragmentasi audiens. Tantangan ini memerlukan strategi adaptif dan inovatif untuk memastikan keberhasilan penggunaan media sosial dalam jangka panjang.

Perubahan Model Bisnis: Media sosial telah mendorong perubahan dalam model bisnis media konvensional. Pendapatan dari iklan digital dan kemitraan strategis menjadi lebih dominan, menggeser fokus dari pendapatan tradisional seperti iklan cetak dan siaran.

Implikasi Teori: Temuan penelitian ini mendukung teori konvergensi media, diffusi inovasi, dan keterlibatan audiens, yang semuanya relevan dalam memahami dinamika penggunaan media sosial dalam pemasaran media konvensional. Integrasi media sosial memungkinkan media konvensional untuk tetap relevan di era digital, dengan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dan data analisis yang real-time.

2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi bagi perusahaan media konvensional:

Pengembangan Konten yang Konsisten dan Berkualitas: Perusahaan harus berinvestasi dalam pengembangan konten yang menarik dan relevan untuk audiens di berbagai platform media sosial.

Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia: Penting untuk melatih tim pemasaran dalam penggunaan media sosial yang efektif, serta memanfaatkan analisis data untuk mengukur dan meningkatkan kinerja kampanye.

Penyesuaian dengan Algoritma: Perusahaan harus selalu mengikuti perubahan algoritma media sosial dan menyesuaikan strategi mereka untuk tetap menjaga jangkauan dan interaksi yang tinggi.

Diversifikasi Pendapatan: Media konvensional harus terus mengeksplorasi model bisnis baru yang menggabungkan pendapatan iklan digital, langganan premium, dan kemitraan strategis.

Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana media konvensional dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk strategi pemasaran mereka. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang dampak jangka panjang dan efektivitas berbagai strategi media sosial yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., et al. (2011). Engagement Theory. *Journal of Marketing Management*, 27(3-4), 313-330.
- Jenkins, H. (2006). *Konvergensi Budaya*. New York University Press.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Lister, M., et al. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Scott, J. (2013). *Social Network Theory*. SAGE Publications.
- Wirtz, J., et al. (2010). Bisnis Model dalam New Media. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 179-189.