

# Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Mempromosikan Iklan Produk

<sup>1</sup>Sinar Jonan, <sup>2</sup>Bagus Cahyo Adhi Pradana, <sup>3</sup>Widiyatmo Ekoputro

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[sinarjonan17@gmail.com](mailto:sinarjonan17@gmail.com)

## **Abstract**

*The research explains how the Instagram account @suarasurabayamedia utilizes marketing communication to promote advertising products. Due to the high number of active users, Instagram becomes an ideal platform for advertising products. This study aims to delve deeper into the strategies used by the @suarasurabayamedia Instagram account in promoting advertising products. The theory employed in this research is the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), where companies combine various communication channels to convey consistent and convincing messages about the company and its products. According to M. Anang Firmansyah in his book 'Marketing Communication' (2020), he identifies several elements of the marketing mix present in Integrated Marketing Communication (IMC). These elements include Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relations, and Personal Selling. The research titled 'Marketing Communication on the @suarasurabayamedia Instagram Account in Promoting Advertising Products' concludes that marketing communication is one way for companies to grow. Suara Surabaya has optimized the Instagram social media as a marketing communication platform effectively. The study results, titled 'Marketing Communication on the @suarasurabayamedia Instagram Account in Promoting Advertising Products,' conclude that marketing communication is a key factor in a company's development. Suara Surabaya has successfully utilized the social media platform Instagram optimally as a means of marketing communication.*

**Keyword** : Marketing communication, Instagram, Product Advertising

## **Abstrak**

Penelitian menjelaskan bagaimana akun Instagram @suarasurabayamedia menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk iklan. Karena tingginya jumlah pengguna aktif menjadikan Instagram media yang ideal untuk mempromosikan iklan produk. Penelitian ini ingin menggali lebih dalam tentang strategi yang digunakan oleh akun Instagram @suarasurabayamedia dalam mempromosikan iklan produk. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dimana perusahaan menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. menurut M. Anang Firmansyah dalam bukunya komunikasi Pemasarana (2020), mengidentifikasi beberapa elemen bauran pemasaran yang terdapat dalam integrated marketing communication (IMC). Elemen - elemen tersebut meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat dan Penjualan Personal,. Hasil penelitian dengan judul Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam

Mempromosikan Iklan Produk' menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk berkembang. Suara Surabaya telah mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran secara optimal. Hasil penelitian dengan judul 'Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Mempromosikan Iklan Produk' menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu kunci bagi perkembangan perusahaan. Suara Surabaya telah berhasil memanfaatkan platform media sosial Instagram secara optimal sebagai sarana komunikasi pemasaran.

**Kata kunci** : Komunikasi Pemasaran, Instagram, iklan Produk

## **Pendahuluan**

Peran komunikasi sangat vital dalam kehidupan manusia, terutama dalam interaksi sehari-hari. Sebuah konteks komunikasi yang sangat signifikan terjadi dalam lingkup masyarakat terkecil, yaitu keluarga. Umpan balik atau respons dalam setiap bentuk komunikasi adalah elemen yang sangat diharapkan, karena memungkinkan komunikasi mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam komunikasi, terdapat yang disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran tidak dapat dilakukan seperti saat orang berbincang-bincang dengan teman atau keluarga, melainkan harus dilakukan dengan perencanaan penuh. Sebuah program komunikasi yang efektif membutuhkan perencanaan yang matang (Puspasari, 2021).

Perencanaan komunikasi merujuk pada penggunaan yang terencana dan terprogram dari berbagai metode komunikasi yang tersedia, dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah tertentu. Cara atau perangkat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan saluran komunikasi atau media yang efektif digunakan dalam kegiatan promosi. Dalam komunikasi, terdapat aspek yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran kolektif. Menurut Shimp Terence A (Trianto, 2021) komunikasi pemasaran kolektif mencakup berbagai sarana dan media, secara tradisional diklasifikasikan sebagai bentuk periklanan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri adalah kombinasi variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk, tempat, harga, dan promosi.

Dapat dikatakan bahwa satu-satunya aspek terpenting Dalam konteks komunikasi massa, salah satu aspeknya adalah promosi. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi adalah gabungan khusus dari berbagai elemen, termasuk iklan. Kegiatan komunikasi pemasaran merujuk pada serangkaian langkah untuk mempopulerkan produk, layanan, atau ide dengan memanfaatkan bauran pemasaran menurut M. Anang Firmansyah dalam bukunya komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020) yang meliputi : Periklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, Pemasaran langsung dan penjualan personal.

Zaman era 4.0 yang kita alami saat ini, komunikasi pemasaran telah merambah ke dunia new media atau media baru, yang meliputi platform seperti media sosial dan internet. Dalam Era Marketing 4.0, penggunaan new media dalam komunikasi pemasaran telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Keunggulan dari new media adalah kemampuannya untuk memudahkan pelaku usaha dalam mengakses informasi dan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai platform (Aprilya, 2017). Dengan adanya new media, pelaku usaha memiliki akses yang lebih besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka. Hal ini memungkinkan strategi pemasaran yang lebih terukur dan dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan.

Salah satu upaya Suara Surabaya FM dalam memanfaatkan Internet adalah dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram dengan menerima produk dan mempromosikannya atau mengiklankan di Instagram yaitu @suarasurabayamedia atau disebut suara suarabaya media yang mempromosikan iklan produk di Instagramnya. Menurut Basu Swasta DH dan Irawan, Ibid dalam (Suka & Lubis, 2019), Promosi adalah aliran informasi atau persuasi yang bergerak satu arah, dirancang untuk mengarahkan individu atau organisasi untuk

melakukan tindakan tertentu yang melibatkan pertukaran dalam bidang pemasaran dan mempromosikan iklan produk adalah proses pemasaran di mana suatu produk atau jasa dipromosikan atau dipasarkan kepada target audiens melalui berbagai media komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya.

Penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada akun Instagram dari pada platform media sosial lain seperti Facebook dan X adalah karena akun Instagram terbukti lebih berhasil dalam mengiklankan produk Suara Surabaya. Facebook dan X merupakan platform media sosial tidak digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh Suara Surabaya. Oleh karena itu, fokus iklan produk lebih tertuju pada akun Instagram, dikarenakan Instagram memiliki keunggulan dibandingkan dengan Facebook dan X. Penelitian ini menguraikan penggunaan komunikasi pemasaran oleh akun Instagram @suarasurabayamedia dalam mempromosikan produk iklan. Tingginya jumlah pengguna aktif menjadikan Instagram sebagai media ideal untuk promosi produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut strategi yang diterapkan oleh akun @suarasurabayamedia dalam mempromosikan produk iklan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran pada akun instagram Suara Surabaya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini memeriksa masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, termasuk hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, proses, dan pengaruh dalam suatu fenomena tertentu. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan realitas tersebut sebagai fitur, karakter, sifat model, tanda, atau gambaran kondisi dan situasi tertentu. Metode penelitian deskriptif ini berusaha memahami fenomena yang diteliti secara holistik, dan deskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Susanto & Sunardi, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini membutuhkan beberapa metode yang akan akan dilaksanakan karena metode menjadi salah satu cara yang dapat ditempuh dalam rangka untuk mendapatkan hasil penelitian. Teknik pengumpulan data meliputi : Teknik Observasi, Teknik Wawancara dan Teknik Dokumentasi.

Dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan metode statistik untuk menjawab pertanyaan atau permasalahan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data mengacu pada cara menganalisis data guna menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis isi (content analysis). Metode ini juga digunakan untuk menganalisis makna pesan dan cara penyampaiannya secara sistematis. Pada awalnya, analisis isi berkembang di bidang ilmu komunikasi, tetapi seiring perkembangannya, kini telah digunakan dalam berbagai bidang ilmu. Dalam penelitian ini, metode analisis isi digunakan untuk menganalisis konten atau postingan yang diposting oleh akun Instagram @suarasurabayamedia terkait promosi iklan produk.

Peneliti akan menganalisis jenis konten iklan yang digunakan, pesan yang disampaikan, gambar atau video yang digunakan, serta cara penyampaian pesan dalam iklan tersebut. Dalam penelitian ini teknik keabsahan data menggunakan triangulasi menurut Norman K. Denzin (Hadi, 2010) mendefinisikan triangulasi merujuk pada kombinasi metode yang berbeda yang digunakan untuk memeriksa fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Konsep Denzin ini telah menjadi landasan bagi para peneliti kualitatif dalam berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi melibatkan tiga aspek utama, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi sumber data, dan (3) triangulasi teori. penelitian ini, teknik keabsahan data yang akan digunakan adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah

proses membandingkan atau memeriksa kembali tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.

## **Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian mengenai permasalahan yang telah dirumuskan di bab I, yaitu Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Mempromosikan Iklan Produk. Data yang sudah diperoleh dan dikumpulkan oleh penelitian melalui wawancara langsung ke tim marketing suara surabaya sebagai informan. Dalam penyajian data yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat beberapa pertanyaan untuk disampaikan kepada informan, mengumpulkan informasi dari informan, melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini. Untuk mencari sumber data lainya penelitian juga melakukan observasi pada akun media sosial Instagram @suarasurabayamedia. Pembahasan ini diperoleh dari beberapa jawaban dari informan dan dilanjutkan dengan melakukan observasi pada akun media sosial Instgram. Tujuan observasi sendiri untuk pendukung agar membantu menyesuaikan dengan hasil wawancara yang dilakukan. Peneliti juga mewawancari informan lain untuk menyesuaikan dengan hasil wawancara bersama narasumber utama.

Suara Surabaya merupakan salah satu stasiun penyiaran di Surabaya yang menggunakan strategi pemasaran yang cerdas dan efektif melalui berbagai platform, termasuk media sosial Instagram. Era digital yang terus berkembang, media sosial menjadi salah satu platform kunci bagi perusahaan, terutama bagi Suara Surabaya sebagai penyedia layanan siaran. Suara Surabaya memanfaatkan platform Instagram dengan menganalisis data besar (*big data*) dan wawasan (*Insight*) yang terdapat di Instagram untuk menciptakan konten yang relevan bagi audiensnya. Hal ini telah berhasil meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*) yang tinggi, yang pada gilirannya menarik minat pengiklan (Rahmawati, 2016).

Dalam rangka membuat konten yang efektif untuk platform Instagram, Suara Surabaya menjalankan serangkaian analisis data menggunakan *big data*. Mereka menggunakan data ini untuk melihat insight atau wawasan yang didapat dari pengunjung di Instagram Suara Surabaya itu sendiri. Tujuannya adalah untuk memahami dan mengidentifikasi jenis konten yang paling relevan dan menarik bagi audiens mereka. Proses awal dalam pembuatan konten diawali dengan trial and *error*, yang berarti mereka melakukan percobaan dan evaluasi terhadap berbagai jenis konten. Penting bagi Suara Surabaya untuk mengakui bahwa tidak semua percobaan dalam pembuatan konten menghasilkan hasil yang diinginkan. Ada konten yang mungkin tidak sepopuler yang diharapkan atau tidak sesuai dengan minat audiens. Namun, ada juga konten yang mendapat tanggapan positif dan berhasil dalam menarik perhatian serta berinteraksi dengan audiens mereka (Anura, 2022).

Dalam penelitian ini menggunakan 4P (Vildayanti, 2020), pertama yaitu penentuan Produk (*Product*) penentuan produk pengiklan yang tepat adalah langkah penting dalam membangun identitas bisnis. Dalam kasus Suara Suarabaya, Suara Surabaya sendiri produk yang akan di iklan semua materi yang akan di iklan kan ke instagram suara surabaya dari mereka sendiri selaku klien. Semua materi iklan akan diposting di akun Instagram Suara Surabaya sesuai keinginan klien. Mereka akan menyesuaikan jadwal penayangan untuk memastikan efektivitasnya. Jika klien menginginkan iklan yang lebih menarik, Suara Surabaya menawarkan jasa desain grafis agar produk yang diiklankan menjadi lebih menonjol di Instagram mereka. Dalam menentukan produk, suara surabaya juga melakukan beberapa hal yaitu pertama dari segi ciri khas yang diberikan untuk calon pengiklan, lalu dari segi kebebasan pengiklan dan segi kualitas dan pelayanan suara surabaya yang diberikan, karena suara surabaya melakukan pendekatan dengan pengiklan supaya hubungan baik untuk seterusnya dan supaya pengiklan akan terus mengiklan kan kepada suara surabaya.

Selanjutnya yaitu menetapkan harga (*price*) untuk calon pengiklan suara surabaya sendiri tidak menentukan harga yang berubah – ubah karena suara surabaya mengevaluasi bagaimana harga setiap tahunnya untuk calon pengiklan setiap setahun sekali. Jika terjadi peningkatan di tahun sebelumnya maka suara surabaya akan menaikkan harga di tahun berikutnya. Dalam proses perencanaan strategi penentuan harga, Suara Surabaya telah mengadopsi pendekatan yang mengandalkan evaluasi terhadap perkembangan dan insight yang dihasilkan dari platform Instagram setiap tahunnya.

Menentukan tempat (*Place*) untuk mengiklan produk sangatlah penting bagi perusahaan karena jika tempat yang digunakan untuk mengiklan kan tidak di pikirkan dengan baik maka hasil dari iklan itu tidak efektif bagi pengiklan sehingga alasan tersebut lah yang membuat suara surabaya memilih media sosila sebagai tempat untuk mengiklan kan produk di perusahaan mereka sehingga Instagram menjadi tempat yang baik untuk mengiklankan produk karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas, memvisualisasikan produk dengan menarik, serta memfasilitasi interaksi dan keterlibatan antara merek dan konsumen. pemilihan Instagram sebagai tempat untuk mengiklan kan produk adalah karena mayoritas dari beberapa perusahaan yang mengiklan kan di Suara Surabaya cenderung lebih suka menggunakan media sosial untuk menilai kesesuaian suatu merek.

Merancang Promosi (*Promotion*) untuk bisa menarik pengiklan untuk mengiklan kan produk nya ke instagram suara surabaya makan dalam iklan tersebut harus bisa menjangkau para audiens dengan selaku konsumen untuk iklan nya nanti maka dari itu iklan di instgram memberikan sebuah informasi unggul mengenai produk – produk yang ada. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan elemen – elemen yang diterapkan saat melakukan strategi promosi. Bauran promosi atau juga elemen periklanan yang digunakan dan bagaimana cara menggabungkannya sehingga hasilnya bisa optimal dan juga bisa menjangkau dan dikenal dengan cepat oleh para audiens di instagram. Saat ini, Suara Surabaya telah mengalihkan fokus kegiatan promosi mereka secara penuh ke media sosial, khususnya melalui Instagram. Mereka telah mengadopsi berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti reels dan story, untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens mereka. Menyadari bahwa konten yang kreatif dan menarik sangat dibutuhkan dalam menarik perhatian pengguna media sosial, Suara Surabaya berupaya secara terus-menerus untuk menciptakan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi pengikut mereka.

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Mempromosikan terdapat 4 unsur bauran promosi yaitu pertama periklanan (*Advertising*) adalah sebuah komunikasi yang dilakukan menggunakan media sosial lainya serta media berbayar lainnya untuk memberikan informasi mengenai produk yang di tawakan oleh audiens. Dalam rangka mengiklankan produk, Suara Surabaya memilih untuk tidak menggunakan fitur sponsor berbayar di Instagram atau melibatkan pihak ketiga dalam proses periklanan. mereka. Mereka mengambil pendekatan yang berbeda dengan fokus pada strategi organik dan konten yang berkualitas untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens. Suara Surabaya percaya bahwa melalui konten yang orisinal, menarik, dan bermutu, mereka dapat menciptakan interaksi yang lebih alami dengan pengikut mereka di platform Instagram.

Kedua penjualan (*Sales Promotion*), Promosi penjualan sendiri merupakan suatu usaha yang menawarkan atau megiklan kan produk kepada audiens dan memberikan informasi kepada calon konsumen yang dituju. Dalam konteks promosi penjualan, Suara Surabaya mengadopsi pendekatan yang lebih fokus pada memberikan informasi yang detail dan jelas terkait dengan produk, bukan pada teknik promosi yang terlalu mencolok atau khusus. Mereka percaya bahwa menyajikan informasi secara terperinci merupakan hal yang penting, tanpa harus terlalu berfokus pada teknik promosi yang lebih canggih atau inovatif. Suara Surabaya menjalankan strategi promosi yang lebih menekankan pada kejelasan informasi daripada upaya

khusus untuk mempromosikan produk secara dramatis. Mereka percaya bahwa menyampaikan informasi secara tepat dan terperinci adalah cara terbaik untuk mengedukasi audiens tentang produk, daripada menggunakan teknik-teknik yang berlebihan dalam mengiklankan produk tersebut

Ketiga pemasaran langsung merupakan sebuah rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Suara Surabaya menjelaskan bahwa mereka tidak mengendalikan atau menggunakan iklan berbayar untuk menentukan secara spesifik siapa saja audiens yang akan dituju. Mereka tidak memiliki kemampuan untuk secara langsung menentukan kepada klien mengenai audiens dalam jumlah tertentu yang akan dijangkau oleh iklan yang dipasang.

Terakhir hubungan masyarakat, HUMAS adalah sebuah kegiatan dalam menyampaikan sebuah informasi mengenai suatu organisasi, perusahaan kepada masyarakat atau audiens, tujuan yaitu untuk melakukan promosi atau mengenal kan citra yang baik di kalangan masyarakat. Dalam konteks radio, hubungan masyarakat yang dibangun dengan menggunakan interaktivitas menjadi fokus utama di Suara Surabaya. Program talk show di Suara Surabaya menekankan aspek interaktif, karena pendengar di Suara Surabaya cenderung ingin memperoleh informasi lebih mendalam. Mereka selalu ingin mengetahui hal-hal baru selama siaran berlangsung. Kehadiran interaksi langsung memungkinkan penyampaian informasi yang lebih mendalam serta memberikan kesempatan bagi pihak penyiar untuk memperkenalkan produk tertentu kepada pendengar.

## **Penutup**

Berdasarkan Hasil penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Mempromosikan Iklan Produk” kesimpulan yang diambil adalah bahwa komunikasi pemasaran berperan penting dalam pertumbuhan sebuah perusahaan. Suara Surabaya telah berhasil menggunakan platform media sosial Instagram dengan optimal sebagai alat komunikasi pemasaran. Meskipun hanya menerapkan empat dari lima teknik bauran pemasaran yang berdasarkan M. Anang Firmansyah dalam bukunya komunikasi Pemasaran (2020), empat itu yakni Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Hubungan Masyarakat, penggunaan teknik-teknik ini secara baik dan optimal oleh Suara Surabaya menjadikan komunikasi pemasaran mereka efektif untuk audiens mereka. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam pengembangan perusahaan. Suara Surabaya telah berhasil memanfaatkan platform media sosial Instagram secara optimal sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Suara Surabaya mengoptimalkan Instagram yang mulai memiliki banyak fitur bagi keperluan bisnis untuk merancang komunikasi pemasaran sehingga Suara Surabaya melakukan strategi khusus terkait cara mengiklankan produk di platform Instagram. Mereka memberikan arahan yang tepat terkait bagaimana iklan harus dipromosikan di Instagram Suara Surabaya. Selanjutnya dalam perencanaan strategi penetapan harga, Suara Surabaya mengadopsi pendekatan yang bergantung pada evaluasi perkembangan dan wawasan yang diperoleh dari platform Instagram setiap tahunnya. Mereka secara teliti memonitor bagaimana interaksi dan keterlibatan pengguna di Instagram berkembang dari waktu ke waktu. Ketika terjadi peningkatan yang signifikan dalam aktivitas atau jumlah pengikut di Instagram, ini menjadi sinyal bagi Suara Surabaya untuk merevaluasi strategi penetapan harga mereka. Suara Surabaya menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih cenderung pada penyampaian informasi yang detail dan jelas tentang produk, bukan pada teknik promosi yang terlalu mencolok atau khusus.

Mereka meyakini bahwa memberikan informasi secara terperinci merupakan hal yang penting tanpa harus terlalu fokus pada teknik promosi yang canggih dan Suara Surabaya, sebagai media netral, tidak mendorong keterlibatan yang berlebihan dalam promosi atau penjualan produk. Mereka menegaskan bahwa netralitas mereka sebagai media tidak bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan atau penjualan. Mereka menekankan bahwa fokus utama mereka adalah menyampaikan informasi sejujur mungkin kepada audiens mereka. Oleh karena itu, pendekatan yang diterapkan oleh Suara Surabaya adalah menyediakan informasi secara transparan, tanpa upaya khusus untuk mempengaruhi penjualan melalui teknik promosi yang dramatis atau berlebihan.

## Daftar Pustaka

- Anura, N. S., Terapan, F. I., Telkom, U., Mustikasari, A., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2022). *Perancangan Konten Pada Media Sosial Instagram Yayasan Pemuda Peduli Pada Bulan Januari – April Tahun 2022*. 8(5), 556–561.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Edisi Pert). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Hadi, S. (2010). PEMERIKSAAN KEABSAHAN. 21–22. EMERIKSAAN KEABSAHAN. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22(1), 21–22.
- Puspasari, N. A., Hermawati, T., Mardiyanto, D., Slamet, G., 442, A. número, Kusniadji, S., Tarumanagara, U., Hamzah, R. E., Manogari, R. R., Shabrina, R. P., Afrilia, A. M., Waworuntu, M. imanuela G., Mingkid, E., & Himpong, M. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 1(1), 1–8.
- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz). *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 1, 6.
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Network Media*, 2(2), 1–27.
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. *Jurnal Komunikator*, 9(1), 1–8.
- Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya). *An-Nida'*, 9(2), 95–120.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.