MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS HASIL PENJUALAN BUKU "MENJADI MANUSIA BERKARAKTER" DENGAN TEKNIK PEMASARAN KONTEN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL

Nurul Huda[1], Nursiyam[2], Yayu Lestari[3], Firda Ulinnuha[4], Imron Amiru Mu'min[5], Salma Halimatusolehah[6], Surya Alam[7]
Email: nh8422131@gmail.com
Program Studi Manajemen, Universitas Primagraha

ABSTRACT

This research aims to analyze the sales results of the book "Menjadi Manusia Berkarakter" through digital content marketing techniques on social media. The method used is descriptive analysis to evaluate the effectiveness of marketing strategies in increasing visibility and book sales. The results show that optimal use of social media can increase interaction with the audience and expand market reach. These findings emphasize the importance of creative and relevant content marketing strategies in attracting readers' interest and increasing book sales in the digital era. In the digital era, social media has become the main platform for promoting products, including books, by utilizing content strategies that are relevant, interesting and interactive.

Keywords: Digital Content, Social Media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hasil penjualan buku "Menjadi Manusia Berkarakter" melalui teknik pemasaran konten digital di media sosial. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan buku. Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperluas jangkauan pasar. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran konten yang kreatif dan relevan dalam menarik minat pembaca serta meningkatkan penjualan buku di era digital, Dalam era digital, media sosial telah menjadi platform utama untuk mempromosikan produk, termasuk buku, dengan memanfaatkan strategi konten yang relevan, menarik, dan interaktif.

Kata Kunci: Konten Digital, Sosial Media

Article history
Received: Januari 2025
Reviewed: Januari 2025
Published: Februari 2025
Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah menjadi bagian tak terpisahkan dari bisnis modern. Banyak bisnis lokal memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan digital marketing memegang peranan penting dalam meningkatkan keuntungan Sánchez-Franco et al., (2014) digital marketing dapat dijelaskan sebagai hasil dari evolusi pemasaran. Perkembangan ini terjadi ketika perusahaan mulai memanfaatkan saluran media digital untuk sebagian besar kegiatan pemasaran mereka. Saluran media digital memungkinkan interaksi yang berkelanjutan, bersifat dua arah dan memungkinkan percakapan terus menerus, dua arah dan tatap muka seacara terus menerus antara pemasar dan konsumsi. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menghubungi konsumen dan calon konsumen secara efisien dan tepat waktu (Lamirin et al., 2021). Digital marketing merupakan metode untuk mempromosikan brand atau produk melalui platform online seperti internet, facebook, youtube, atau media sosial lainnya. Media sosial adalah sarana interaksi antara pengguna, baik individu maupun bisnis, melalui teks, gambar, suara, dan video (Kotler & Keller, 2016). Dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan popularitas dan penjualan untuk bertahan dan bersaing. Media social, seperti instagram, menjadi platform penting bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen melalui teks, gambar, suara, dan video. Penampilan yang menarik menjadi prioritas bagi banyak orang, terutama remaja dan media sosial memungkinkan promosi produk secara efektif. Konten yang dibagikan secara rutin di Instagram dapat menarik minat pengguna dan meningkatkan popularitas serta penjualan. Konten, menurut (Handley dan Chapman), adalah segala sesuatu yang diunggah ke situs, seperti kata-kata, gambar, alat, atau hal lain yang beredar di sana. Dalam konteks Instagram, konten yang interaktif dan relevan dapat membantu perusahaan dalam menjalin koneksi dengan audiens mereka serta meningkatkan pengenalan merek produk.

The project merupakan salah satu yang juga memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek dan memperkenalkan produk yang mereka tawarkan. Terdapat berbagai merek atau perusahaan yang telah ada sebelumnya. Situasi ini tentu saja membuat The project lebih aktif lagi dalam pembuatan konten di sosial media. Melalui pemasaran konten, pembuat konten The Project akan merancang dan menyampaikan pesan yang bertujuan untuk mempererat interaksi positif antara konsumen dan perusahaan atau merek. Membangun keterlibatan pelanggan dalam skala besar adalah tujuan utama setiap perusahaan. Keterlibatan pelanggan melampaui loyalitas konsumen, mencapai tingkatan di mana terjalin hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Keterlibatan pelanggan muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet. Internet, yang memiliki karakteristik interaktif, memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik antara konsumen dan perusahaan. Lebih dari itu, konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung kepada perusahaan.

Peneliti memilih judul “Analisis Hasil Penjualan Buku “Menjadi Manusia Berkarakter” dengan teknik Pemasaran Konten Digital melalui Media Sosial” karena pemasaran konten digital adalah sebuah strategi yang memiliki peranan krusial di era digital saat ini. Ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki keterkaitan yang signifikan dengan tren pemasaran modern yang semakin beralih ke platform digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Konten Digital

Konten digital merujuk pada segala wujud informasi yang disampaikan menggunakan teknologi digital, mencakup teks, visual, audio, audiovisual, infografis, dan beragam format digital lainnya. Dalam pengertian dijelaskan bahwa Konten digital itu mencakup beragam jenis media yang digunakan untuk membangun interaksi dan koneksi dengan audiens melalui distribusi daring. Dalam era digital saat ini, konten digital memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Peningkatan penggunaan konten digital oleh bisnis menunjukkan betapa besar pengaruhnya dalam menarik perhatian audiens dan mempertahankan hubungan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

yang baik dengan mereka. Konten digital menjadi praktik yang sangat penting dalam dunia pemasaran digital.

Jenis-jenis konten digital

1. Infografik
   Infografik adalah visualisasi data yang menyederhanakan informasi kompleks, membuatnya lebih menarik dan mudah dipahami. Dengan desain yang bersih dan intuitif, infografik menyajikan data dalam bentuk yang mudah dicerna, baik melalui grafik, tabel, maupun gambar.
2. Video
   Video menggabungkan elemen visual dan audio untuk menciptakan pengalaman menonton yang lebih kaya dan interaktif dibandingkan format konten lainnya. Durasi yang fleksibel dan penggunaan elemen grafis yang menarik membuat video menjadi salah satu jenis konten yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dan melibatkan audiens.
3. Konten long-form
   Konten panjang menghadirkan informasi yang lebih lengkap dan mendalam mengenai suatu topik. Panjang konten disesuaikan dengan kompleksitas topik dan kebutuhan audiens. Untuk menjamin akurasi, konten panjang seringkali didukung oleh data dan referensi yang valid. Meski begitu, penyampaian informasi tetap harus jelas dan mudah dipahami. Konten panjang bertujuan memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap suatu topik. Panjang konten yang fleksibel memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi berbagai aspek dari topik tersebut secara detail. Penggunaan data dan referensi yang relevan semakin memperkuat kredibilitas konten.
4. Gambar
   Gambar adalah representasi visual yang dapat menyampaikan pesan secara efektif. Baik dalam bentuk fisik maupun digital, gambar mampu membangun koneksi dengan audiens. Contohnya, foto produk organik dapat menggambarkan kualitas dan kealamian produk. Selain itu, gambar juga dapat digunakan untuk mengarahkan audiens ke informasi atau produk yang relevan.
5. Konten audio
   Meskipun radio masih menjadi pilihan populer, konten audio digital telah merevolusi cara kita mendengarkan. Dengan fleksibilitas yang lebih besar, pendengar dapat mengakses dan menikmati konten kapan saja dan di mana saja. Selain itu, platform audio digital juga memungkinkan pendengar untuk mengikuti tren terkini secara efektif.

Fungsi utama konten digital adalah untuk menjalin interaksi dengan audiens melalui penyajian informasi yang relevan, edukatif, dan menghibur, dengan tujuan akhir memengaruhi tindakan dan pilihan mereka. Tujuan fundamental dari pembuatan konten digital dalam ranah bisnis adalah untuk mengakuisisi leads baru, memahami profil pelanggan potensial, dan memfasilitasi konversi. Proses ini diiringi dengan upaya edukasi audiens melalui penyajian topik-topik yang informatif dan relevan terkait produk atau jasa.

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah ekosistem daring yang menyediakan platform bagi individu untuk berinteraksi secara sosial melalui teknologi berbasis web. Teknologi ini secara fundamental mengubah cara komunikasi berlangsung, dari model komunikasi satu arah (one-way communication) yang konvensional menjadi dialog yang bersifat interaktif dan partisipatif. Media sosial adalah alat komunikasi yang memungkinkan kita untuk berbagi informasi dan mencapai tujuan yang kita inginkan, baik itu untuk menginformasikan, menghibur, atau mempromosikan sesuatu. Menurut Nasrullah (2016), dengan mengamati perkembangan media sosial, kita dapat memahami bagaimana hubungan antara manusia dengan perangkat digital. Menurut Van Dijk (2013) media sosial tidak hanya sekedar platform teknologi, tetapi juga merupakan ruang sosial di mana individu dapat membangun hubungan, berbagi informasi, dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama.Menurut Nasrullah (2016) mendefinisikan media

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sosial sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan menjalin relasi sosial dalam ruang virtual. Sebagai bagian dari media siber, media sosial memiliki karakteristik yang serupa dengan platform online lainnya, namun dengan fokus yang lebih kuat pada interaksi antar pengguna. Media itu dicirikan dengan sejumlah kemampuan utama, yaitu membangun dan memelihara jaringan, menyebarluaskan dan mengelola informasi, menyimpan dan mengarsipkan data, memungkinkan dan mendukung interaksi antar pengguna, menciptakan simulasi lingkungan sosial, serta memuat dan memanfaatkan konten yang secara aktif diproduksi oleh pengguna.
macam-macam media sosial, yaitu:

1. Instagram
   Instagram merupakan platform media sosial yang banyak digunakan, yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan bertukar foto serta video. Dalam konteks komunikasi dan pemasaran digital, Instagram muncul sebagai platform media sosial yang signifikan. Fitur berbagi foto dan video, serta kemampuan untuk mengikuti akun lain, mendukung interaksi sosial dan pertukaran informasi. Fitur Stories dan Reels memperkaya pengalaman pengguna dalam berekspresi dan terhubung dengan komunitas, sekaligus membuka peluang bagi individu dan pelaku bisnis untuk melakukan promosi secara efektif.
2. WhatsApp
   WhatsApp merupakan aplikasi pesan instan yang mendominasi pasar di Indonesia, tidak hanya memfasilitasi komunikasi real-time antar individu, tetapi juga menjadi tulang punggung interaksi sosial dalam berbagai konteks. Dalam lingkup pertemanan dan keluarga, WhatsApp memungkinkan pertukaran pesan teks, suara, dan video, memperkaya pengalaman komunikasi pengguna. Lebih dari itu, WhatsApp juga menjelma menjadi platform penting bagi komunitas-komunitas daring untuk berkoordinasi, berbagi informasi, dan memperkuat ikatan sosial. Fitur grup yang canggih membuat WhatsApp sangat berguna untuk berbagai keperluan, mulai dari obrolan santai hingga diskusi kelompok.
3. Tiktok
   Di Indonesia, Tiktok merupakan platform media sosial yang sangat populer, Platform ini memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk menciptakan video-video pendek yang inovatif dengan sentuhan musik dan efek-efek yang menarik. Dengan TikTok, kita bisa mengikuti tren terbaru, berinteraksi dengan pengguna lain, dan bahkan menjadi terkenal.
4. Twitter
   Twitter merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakandi indonesia, yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan pesan-pesan singkat dan mengikuti percakapan tentang berbagai topik. Dengan fitur hashtag, pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi terkini dan berinteraksi dengan individu-individu yang memiliki minat serupa.
5. Facebook
   Facebook adalah sebagai platform media sosial dengan tingkat penetrasi tertinggi di Indonesia, Facebook memungkinkan pengguna untuk membangun dan memelihara relasi dengan kolega, kerabat, serta terlibat dalam interaksi dengan komunitas daring. Fitur-fitur yang beragam dan desain antarmuka yang sederhana berkontribusi pada adopsi luas Facebook sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan dan menjelaskan karakteristik data yang diperoleh, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti secara sistematis dan tepat, menyoroti data bahasa dan perilaku yang diamati. Jurnal ini menggunakan observasi dan dokumentasi sebagai metode untuk

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pengumpulan data utama untuk memperoleh informasi yang mendalam. Menurut Sugiyono (2011:56), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang melibatkan penjelajahan kondisi subjek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen sentral. Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dimulai dengan pengumpulan data, memanfaatkan teori yang sudah ada sebagai dasar penjelasan, dan diakhiri dengan pengembangan teori. Menurut Bungin (2003:147), adalah pendekatan analisis yang komprehensif dan lebih konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, memproses, serta menganalisis dokumen guna memahami makna, pentingnya, dan relevansinya.

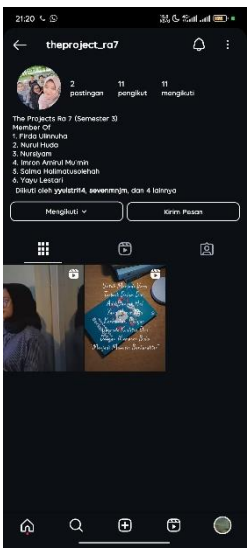
HASIL DAN PEMBAHASAN

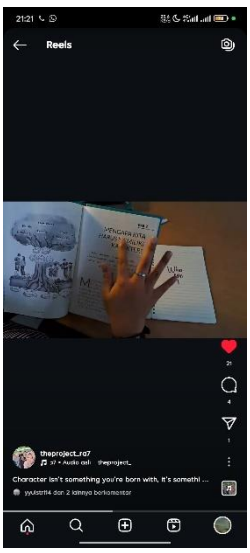
Deskripsi Produk

Judul : Menjadi Manusia Berkarakter
Penulis : Dr. H. Haerofiatna, S.Kom., M.Si
Penata Isi : Herman Kurniawan
Penata Sampul : Erlangga Sulistyo
Jumlah Halaman : 137 Halaman

Analisis Hasil Pemasaran

Strategi pemasaran konten digital yang diterapkan melalui Instagram dan WhatsApp memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap promosi buku ini. Melalui Instagram, penggunaan format video promosi pada reels berhasil meningkatkan keterlibatan audiens. Tingkat engagement yang tinggi pada reels memungkinkan konten dilihat oleh lebih banyak pengguna, termasuk mereka yang belum mengikuti akun kami, sehingga memperluas jangkauan pasar. Reels yang menarik secara visual, singkat, dan informatif memberikan daya tarik tambahan yang mampu meningkatkan minat audiens terhadap produk.





MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Sementara itu, WhatsApp menjadi platform yang efektif untuk menjangkau audiens secara lebih personal. Dengan memanfaatkan fitur story, setiap anggota tim dapat membagikan video promosi secara konsisten kepada kontak mereka, menciptakan efek promosi berantai. Keunggulan WhatsApp terletak pada kedekatan komunikasi dengan audiens, sehingga memungkinkan konsumen potensial merasa lebih nyaman untuk bertanya atau mencari informasi lebih lanjut.

Namun, terdapat beberapa kelemahan dalam pelaksanaan strategi ini. Pertama, meskipun reels Instagram memiliki engagement tinggi, efektivitasnya sangat bergantung pada konsistensi posting, penggunaan hashtag yang relevan, dan kualitas konten. Kedua, penggunaan story WhatsApp meskipun efektif untuk lingkaran terdekat, memiliki keterbatasan jangkauan dibandingkan platform yang lebih terbuka seperti Instagram.

Promosi melalui story WhatsApp terbukti lebih unggul dan efektif dalam menarik pembeli dibandingkan reels Instagram, terutama karena sifat komunikasinya yang personal dan langsung. WhatsApp memungkinkan promosi yang terasa lebih dekat dengan audiens melalui jaringan kontak pribadi, sehingga membangun kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar. Pendekatan ini mempercepat proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya dapat mendorong konversi dari minat menjadi pembelian. Strategi ini berhasil karena WhatsApp merupakan platform komunikasi yang sangat akrab dan terpercaya bagi pengguna, sehingga calon pembeli merasa nyaman untuk berinteraksi dan melakukan transaksi. Keefektifan tersebut telah terbukti dengan terjualnya sebanyak 2 (dua) buah buku yang terjual.

KESIMPULAN

Teknik pemasaran konten digital melalui media sosial Instagram dan WhatsApp terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan buku “Menjadi Manusia Berkarakter”. Strategi pemasaran melalui Instagram, khususnya dengan menggunakan fitur reels, berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pasar. Reels yang menarik secara visual dan informatif mampu menarik minat audiens yang lebih luas, meskipun efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas konten dan konsistensi posting.

Di sisi lain, promosi melalui WhatsApp menunjukkan keunggulan dalam pendekatan yang lebih personal dan langsung. Dengan memanfaatkan fitur story, promosi dapat menjangkau audiens melalui jaringan pribadi setiap anggota tim, menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan yang lebih tinggi. WhatsApp juga mempermudah calon pembeli untuk berinteraksi secara langsung, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan mendorong pembelian.

Secara keseluruhan, meskipun Instagram unggul dalam memperluas jangkauan audiens, WhatsApp terbukti lebih efektif dalam menarik pembeli dan mendorong konversi. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan personal dalam komunikasi pemasaran memiliki dampak yang lebih besar dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan penjualan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAFTAR PUSTAKA

Admin. (n.d.-b). Apa Itu Konten Digital dan Contohnya? | Wordsmith Group. Wordsmith Group. https://wordsmithgroup.com/id/apa-itu-konten-digital/#:~:text=Tujuan%20utama%20dari%20konten%20digital,memengaruhi%20perilaku%20dan%20keputusan%20pembaca

Bungin, Burhan. 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif "Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi". Jakarta : Raja Grafindo Persada

Hendley, A., & Chapman, C. C. (2011). Content Rules to Engage Customer and Ignite Your Business. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education,Inc.

Lamirin, L., Wijoyo, H., & Sutawan, K. (2021). Analisis Pemasaran Digital Dan Perkembangan Mental Di Provinsi Riau. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Unsiq, 8(3), 227-231.

Muhtar. (2023, April 4). Ini 7 media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial; Persfektif Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Novia, A. (2024, August 23). Konten digital: Pengertian, jenis, manfaat, contohnya. https://www.belajarlagi.id/post/konten-digital-adalah

Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. Computers & Education, 74, 81–97.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Van Dijk. 2013. The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media. UK: Oxford University Press.