

## **ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENONTON ANTV**

**Daniel Simanjuntak<sup>1</sup>, Mohammad Santosa Mulyo Diningrat<sup>2</sup>, Rizki Muhammad Ardian Setiadi<sup>3</sup>**

<sup>1-2</sup>Dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta

<sup>3</sup>Dosen Program Studi Manajemen Logistik Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta

Email Korespondensi : [danielsimanjuntak1987@gmail.com](mailto:danielsimanjuntak1987@gmail.com)

### **ABSTRACT**

Nowadays, Instagram is one of the most widely used social media. This social media is also used by the ANTV television channel as a promotional platform for its shows. Promotion through Instagram is expected to increase the number of people who watch ANTV shows and increase the rating of ANTV programs so that they can compete with other television programs and digital shows on other platforms such as YouTube. A high program rating will be taken into consideration by advertisers. Therefore, this study was conducted to determine the effectiveness of promotional communication carried out by ANTV. Qualitative method was employed to provide a maximum explanation of the strategies carried out by the social media team to promote and attract viewers to watch the show. The results showed that Instagram became the right tool as a promotional platform.

**Keywords:** promotion, Sosial Media, Instagram, Television Program , Marketing Communication

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas komunikasi promosi yang dilakukan oleh ANTV , berkaitan dengan berbagai pedoman dan budaya organisasi dalam perusahaan, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini dan dimanfaatkan ANTV sebagai media promosi untuk tayangannya. Bagaimana efektivitas dari promosi yang dilakukan oleh tim sosial media untuk menarik minat masyarakat untuk menonton tayangan di ANTV melalui Instagram. Promosi melalui Instagram diharapkan semakin banyak masyarakat yang menonton tayangan di ANTV, dan memberikan hasil positif yaitu *rating* program yang baik dan bisa bersaing dengan program televisi lainnya serta tayangan-tayangan digital di *platform* seperti Youtube. Dengan adanya *rating* program yang tinggi, akan menjadi bahan pertimbangan bagi pemasang iklan. Metode kualitatif digunakan untuk memberikan penjelasan yang maksimal tentang strategi yang dilakukan tim sosial media untuk mempromosikan dan memancing penonton menyaksikan tayangan tersebut. Terbukti bahwasanya Instagram menjadi alat yang tepat sebagai media promosi.

**Kata kunci:** promosi, media sosial, Instagram, program televisi, komunikasi pemasaran

### **1. PENDAHULUAN**

Komunikasi pemasaran merupakan beberapa aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produknya, serta mempengaruhi atau membujuk dan

meningkatkan pasar sasaran produk. Strategi komunikasi yang tepat maka proses pemasaran akan berjalan dengan baik sehingga perusahaan mampu menggapai target yang ditentukannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang

tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis. Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan dengan memastikan terjadinya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumen dan membentuk pola persaingan diantara perusahaan sejenis. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu mediana. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat, dan digunakan oleh banyak perusahaan sebagai media promosi. Tidak terkecuali ANTV, menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk semua tayangannya agar disaksikan banyak orang.

Lembaga survei AC Nielsen akan memberikan data berupa *rating* dan *share* dari program televisi, dan data tersebut menjadi acuan bagi perusahaan pemasang iklan untuk memasang iklan di ANTV. Bila *rating*-nya tinggi maka tentunya akan menjadi daya tarik buat pemasang iklan untuk membeli slot iklan di tayangan tersebut, sehingga memberikan pemasukan yang besar buat perusahaan.

Pesan dalam promosi melalui media sosial membutuhkan kata-kata yang kuat untuk menarik minat dari pembacanya atau penontonnya, promo sendiri tidak hanya dipandang dari intensitas yang banyak adalah hal penayangan promosi suatu program acara, akan tetapi ketepatan penempatan promosi dalam proses penayangannya itu merupakan hal yang lebih efektif untuk membangun *awareness* terhadap masyarakat mengenai program-program acara yang ada di ANTV.

Untuk dapat memikat perhatian masyarakat untuk menonton tayangan di ANTV, diperlukan strategi pemasaran yang cepat,

komunikasi dua arah dan juga tidak terlalu membebani perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana penerapan promosi menggunakan Instagram yang dilakukan ANTV?
- 2) Bagaimana tanggapan responden/penonton mengenai media sosial Instagram ANTV?
- 3) Berapa besar efektivitas Instagram ANTV dalam menarik minat menonton tayangan di ANTV?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui penerapan promosi menggunakan Instagram yang dilakukan oleh ANTV
- 2) Untuk mengetahui respons dari penonton mengenai Instagram ANTV .
- 3) Untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram ANTV dalam menarik minat menonton masyarakat .

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi ini pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*). Namun, dalam proses penyampaian maupun penerimaan pesan, Marshal Mc Luhan (1964) memberikan pernyataan bahwa tidak hanya gangguan yang akan mempengaruhi bagaimana pesan itu memiliki pengaruh tersendiri; dalam hal ini McLuhan

memperkenalkan apa yang disebut dengan *medium is the message* (Nasrullah,2014)

a. Media sosial

Media sosial adalah salah satu media komunikasi massa. Media sosial itu merupakan suatu perangkat atau wadah bagi pengguna untuk mempresentasikan diri, maupun berinteraksi dengan individu lainnya yang menggunakan aplikasi tersebut dengan menggunakan jaringan internet. Media sosial terdiri dari media dan sosial. Istilah media dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui Laughey (Nasrullah, 2017:3). Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya.

b. Instagram

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

c. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmesta, 2012:97). Sedangkan menurut Tjiptono (2009:91)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

d. Minat

Menurut Slameto (2003), minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri arti atau semantara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Oleh karena itu apa yang dilihat seseorang sudah tentu akan membangkitkan minatnya sejauh apa yang dilihat itu mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri

### 3. METODE PENELITIAN

Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami hal hal mengenai interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993:89). Tujuan penelitian melalui pendekatan kualitatif ini adalah

bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode yang alamiah. Pengertian lain mengenai kualitatif adalah merupakan perilaku artistik, pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memproduksi ilmu ilmu lunak seperti sosiologi, antropologi (komunikasi dan *Public Relations*). (Ardianto, 2014;59).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa alasan yang mendasari ANTV masuk ke dalam sosial media yang khususnya instagram, antara lain adalah:

##### 1.1. Instagram meningkatkan *brand awareness* dan *user engagement*

Dengan sosial media Instagram @antv\_official, maka tim sosial media ANTV mampu mengumpulkan komunitas-komunitas pecinta tayangan-tayangan di ANTV, hal ini tentu saja akan memudahkan tim social ANTV untuk melakukan promosi atau sekedar untuk berinteraksi dengan masyarakat pecinta program yang tayang di ANTV. Sebagai penonton setia stasiun televisi ANTV, mereka pun merasa semakin dilibatkan dalam berbagai hal, karena saran, kritik dan keinginannya semakin mudah terdengar. Salah satu pemanfaatan sosial media untuk peningkatan *brand awareness* dan *user engagement*.

##### 1.2. Instagram Bisa Menekan Biaya Promosi

Promosi saat ini bisa dilakukan secara lebih simple dan hemat biaya, yaitu dengan instagram. Sosial media khususnya instagram meningkatkan efisiensi biaya promosi ANTV, antara lain

mengurangi biaya promosi karena dengan sosial media setiap user adalah “juru bicara”, dapat juga mengurangi biaya riset karena sosial media memudahkan untuk melakukan survey langsung kepada masyarakat pecinta tayangan di ANTV dan mendapatkan saran langsung dari penonton setia ANTV.

##### 1.3. Instagram mampu meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat.

Instagram mampu merubah gaya komunikasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif, hal ini menyebabkan hubungan antara ANTV dengan penonton dan masyarakat menjadi lebih intens, lebih personal dan setara (horisontal). Instagram memungkinkan penonton setia ANTV untuk berkomentar langsung dengan apa yang sedang tayang di ANTV atau yang sedang terjadi dengan serial tersebut.

Melalui akun Instagram @antv\_official, admin unit sosial media ANTV bisa berkomunikasi dengan penonton dengan mudah dan dekat. Hubungan yang terjalin antara pihak tim media sosial (mewakili perusahaan ANTV) dengan para penonton setia ANTV, menjadi hubungan yang dekat, penonton selalu bertanya tentang tayangan-tayangan favorit mereka.

Untuk mendapatkan hasil sesuai target yang sudah ditentukan mengenai promosi tayangan-tayangan nya, tim sosial media ANTV melakukan beberapa strategi. Yang dilakukan tim sosial media ANTV dalam meningkatkan hubungan dengan penonton melalui instagram, antara lain adalah:

##### a. Membuat Video Promo

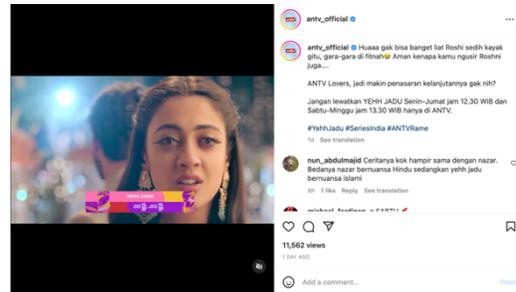
Begitu juga dengan promo episodic (biasanya video dengan format 15 – 30 detik) di posting di Instagram. Video ini berisi tentang cuplikan

kecil dari episode yang akan tayang pada hari itu, dengan kata lain adalah *trailer* episode itu.



**Gambar 1** : video 15 detik promosi sinetron Suami Pengganti di ANTV (sumber : Instagram @antv\_official)

tayang, waktu dan tanggal tayangannya untuk memberitahu para pengguna Instagram sekaligus penonton setia ANTV



**Gambar 3** : Sinopsis harian tayangan serial dram Yeheh JADU di ANTV (sumber : Instagram @antv\_official)

**b. Membuat jadwal tayangan di ANTV**

Tim sosial media ANTV membuat postingan berupa jadwal tayangan di ANTV, sehingga penonton setia ANTV bisa mengetahui dengan jelas jika ada perubahan dari tontotan favoritnya.



**Gambar 2** : Jadwal tayangan serial drama India di ANTV (sumber : Instagram @antv\_official)

**c. Membuat Sinopsis Harian**

Dengan membuat synopsis harian dari sebuah tayangan di ANTV, penonton setia nya akan lebih menjadi ingin mengetahui dan menonton tayangan tersebut. Tim media sosial selalu mencantumkan sinopsis episode yang akan

Saat ini penyebaran informasi tidak lagi hanya melalui mulut ke mulut, namun juga lewat media sosial. Bahkan penyebaran informasi lewat media sosial memiliki dampak yang lebih besar lagi, karena cakupannya yang meliputi seluruh dunia yang terkoneksi lewat jaringan. Berkembangnya kepopuleran media sosial yang begitu pesat tidak lain karena media sosial sangat efektif dan efisien dalam penyebaran informasi dan meminimalkan salah paham dalam penyampaian pesan. Media sosial merupakan media baru, seperti dalam teori new media dari Pierre Levy .

Jelas *new media* memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan paling *update* informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru (*new media/media online*). Sebagai media komunikasi, Instagram mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan

(*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*) yaitu penonton ANTV. Sifat dari Instagram sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen (penonton ANTV) atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

## 5. KESIMPULAN

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh para pengguna internet. Alasannya sangat sederhana, karena penggunaan Instagram sangat simpel dan mampu menjangkau berbagai kalangan. Karena alasan ini pula, banyak acara TV yang mencoba untuk membuat akun Instagram untuk media promosi dan informasi bagi penonton dan membuat banyak

orang tertarik dengan acara tersebut, tidak terkecuali ANTV juga menjadi salah satu pengguna akun sosial media guna membuat banyak penonton tertarik dengan acara-acaranya.

Mengiklankan program-program melalui media sosial dapat membantu penonton dan *followers* untuk berinteraksi secara langsung dengan pihak ANTV, tidak hanya membantu mereka untuk menyuarakan opini secara langsung berupa saran atau kritikan tetapi juga memberikan *sense of personal touch* dengan ANTV. Hal ini akan membuat iklan lebih interaktif dan memberikan alasan ke masyarakat untuk setia menyaksikan acara-acara di ANTV. Saat ini salah satu *tools* yang digunakan oleh ANTV yang bertujuan untuk meningkatkan aktivitas promosi yaitu dengan menggunakan *social networking Instagram*. *Instagram* memberikan peranan yang penting yaitu untuk membangun sebuah hubungan dengan penonton setia ANTV secara personal.

Penggunaan Instagram memungkinkan *follower* akun @antv\_official melakukan perubahan (*update*), baik itu informasi, status, *content*, dan lain-lain, setiap saat secara *online* dengan menggunakan internet sebagai media penyampaiannya. Hal yang membuat jejaring sosial banyak diminati adalah dimungkinkannya berhubungan dengan banyak pihak tidak terkendala dengan faktor jarak dan waktu, hanya membutuhkan usaha dan sumber daya yang minimal, yaitu, cukup dengan tersedianya media IT dan koneksi internet.

Fenomena interaksi lewat media sosial yang semakin berkembang, perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya dalam melakukan promosi, terutama program unggulan yang tayang di ANTV. Dalam penyebaran informasinya tidak lagi dengan

penyebaran informasi pasif yang mengurangi tingkat kepercayaan para penonton setia ANTV, namun penyampaiannya dikembangkan menjadi lebih interaktif agar tingkat kepercayaan para penonton meningkat. Dengan menggunakan media sosial secara tepat, berpotensi dalam meningkatkan minat menonton bagi para pengguna media sosial Instagram yang membaca dan mengikuti media sosial tersebut. Penggunaan media sosial yang tepat diantaranya adalah dengan proses persuasi dan menjalin kedekatan emosional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para pengikut akun tersebut terhadap informasi yang diberikan.

Slameto. 2003. Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

## REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. (2014). Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2012. Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Kelima. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2009. Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi:Yogyakarta
- Kotler, Philip & Keller K.L.(2009).Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2.Jakarta: Erlangga
- Koentjaraningrat. 1993. Metode-metode Penelitian Masyarakat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, Rulli (2014). Teori dan Riset Media Siber. Jakarta. Kencana
- Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.