

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah lanskap media secara signifikan. Media konvensional seperti televisi kini tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi dan hiburan masyarakat. Kemunculan media digital dan media sosial membuka peluang baru bagi lembaga penyiaran untuk menjangkau khalayak secara lebih luas dan interaktif. Di tengah gempuran era digital, media sosial menjadi kanal penting dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun relasi antara media dan *audiens*. Platform seperti Instagram, yang berbasis visual dan memiliki fitur-fitur interaktif, menjadi salah satu alat utama dalam aktivasi promosi konten siaran televisi secara *off-air*.

Menurut laporan (We Are Social, 2024), pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna, menjadikan platform ini sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di negara ini. Hal ini menciptakan peluang besar bagi media lokal seperti JTV untuk memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi yang efektif. Pertumbuhan pesat jumlah pengguna media sosial, terutama di kalangan generasi muda, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengandalkan platform digital untuk berinteraksi dengan berbagai konten, termasuk program televisi. Fenomena ini sangat relevan mengingat pergeseran pola konsumsi media, di mana *audiens* kini lebih memilih untuk mengakses konten televisi melalui platform digital dibandingkan dengan siaran langsung.

Dalam pandangan (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial memungkinkan pengguna menjadi partisipan aktif yang terlibat dalam penciptaan dan penyebaran konten digital. Konsep ini mengubah peran media dari sekadar penyampai informasi menjadi ruang interaksi yang dinamis antara program dan *audiens*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi televisi tidak hanya mengandalkan *on-air advertisement*, tetapi juga membutuhkan pendekatan kreatif melalui media sosial

sebagai bagian dari promosi *off-air* yang bersifat dinamis, responsif, dan berbasis partisipasi *audiens*.

Media sosial kini lebih dari sekadar alat komunikasi. Platform ini menjadi tempat orang berinteraksi secara langsung dengan lembaga atau merek, membentuk hubungan yang lebih personal dan aktif. Dalam praktiknya, media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang bisa mempererat keterlibatan *audiens* terhadap suatu program atau organisasi.

Dalam konteks televisi lokal, tantangan dalam menjangkau audiens tidak hanya berasal dari kompetisi program antarstasiun, tetapi juga dari preferensi konsumsi konten yang telah bergeser ke platform digital. Oleh karena itu, sinergi antara konten siaran dan media sosial menjadi keharusan. Strategi promosi tidak cukup hanya dilakukan secara konvensional melalui trailer program di televisi, tetapi perlu diperkuat dengan konten kreatif yang mampu menarik perhatian dan mendorong partisipasi *audiens* di media sosial.

Salah satu bentuk strategi tersebut adalah aktivasi media sosial melalui konten *giveaway*. *Giveaway* adalah aktivitas promosi yang melibatkan pemberian hadiah kepada *audiens* dengan syarat atau mekanisme tertentu, seperti mengikuti akun, memberikan komentar, atau membagikan konten. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan interaksi, tetapi juga memperluas jangkauan konten secara organik. Dalam konteks komunikasi pemasaran, aktivitas *giveaway* berperan sebagai stimulus yang mampu memicu respon kognitif, afektif, dan konatif dari audiens.

Seperti dijelaskan oleh (Ramadanti et al., 2023), strategi *giveaway* menjadi bentuk konten interaktif yang mampu meningkatkan engagement serta menciptakan keterlibatan emosional antara media dan audiens. Konten *giveaway* termasuk ke dalam pendekatan konten marketing yang mengandalkan daya tarik emosional dan insentif sebagai pemicu partisipasi. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform utama, *giveaway* dapat dijadikan sebagai alat aktivasi merek atau program, sekaligus membangun relasi dua arah yang lebih erat dengan *audiens*.

Program *Padhange Ati* JTV merupakan salah satu program religi unggulan yang disiarkan selama bulan Ramadhan. Program ini tidak hanya menyampaikan pesan-pesan spiritual, tetapi juga membangun kedekatan dengan masyarakat Jawa Timur melalui narasi lokal dan pendekatan kultural. Dalam konteks promosi program ini, tim kreatif tidak hanya mengandalkan siaran televisi, tetapi juga aktif mengelola akun Instagram resmi @padhangeatiramadhanjtv sebagai kanal komunikasi langsung dengan *audiens* digital.

Selama bulan Ramadhan 2024, tim kreatif *Padhange Ati* meluncurkan serangkaian konten *giveaway* sebagai bagian dari kampanye promosi *off-air*. Aktivitas ini melibatkan proses perencanaan konten, penyusunan caption yang komunikatif, pemilihan hadiah yang relevan, dan pengaturan mekanisme partisipasi yang sesuai dengan karakteristik *audiens*. Dalam praktiknya, konten *giveaway* ini berhasil menciptakan gelombang interaksi di media sosial, terlihat dari tingginya jumlah komentar, *likes*, serta pertanyaan dari *audiens* terkait program.

Dalam pelaksanaan konten *giveaway*, strategi komunikasi yang digunakan sejalan dengan prinsip-prinsip dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Tahap perhatian dibangun melalui visualisasi konten yang menarik dan relevan dengan momen Ramadhan. Minat diciptakan melalui narasi yang menyentuh nilai-nilai keagamaan dan kedekatan lokal. Keinginan dipicu melalui iming-iming hadiah yang kontekstual, dan aksi diwujudkan dalam bentuk partisipasi aktif seperti mengikuti akun, memberikan komentar, hingga membagikan postingan.

Keberhasilan strategi ini tidak hanya terlihat dari angka-angka keterlibatan, tetapi juga dari narasi *feedback* yang muncul di kolom komentar. *Audiens* tidak hanya tertarik pada hadiah, tetapi juga menunjukkan rasa antusias terhadap program dan pesan yang disampaikan. Dengan demikian, strategi konten *giveaway* ini memiliki efek ganda: memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun citra positif terhadap program.

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif dengan metode observasi partisipatif aktif. Peneliti terlibat langsung dalam proses aktivasi konten *giveaway*, mulai dari rapat tim kreatif, penyusunan konten, hingga pemantauan interaksi

audiens. Pendekatan ini memberikan pemahaman kontekstual yang lebih mendalam mengenai dinamika internal dalam pelaksanaan strategi komunikasi media sosial.

Observasi dilakukan selama bulan Maret hingga April 2024, bertepatan dengan masa intensif promosi program *Padhange Ati* menjelang dan selama Ramadhan. Periode ini dianggap representatif karena menjadi momen puncak aktivitas promosi, dan secara budaya memiliki makna religius yang kuat bagi *audiens* target. Oleh karena itu, respons *audiens* selama periode ini memberikan data yang signifikan untuk dianalisis secara kualitatif.

Studi ini juga mempertimbangkan tantangan-tantangan yang muncul dalam praktik, seperti keterbatasan sumber daya, penyesuaian teknis, hingga kendala dalam menjangkau semua segmen audiens. Hal ini penting untuk memberikan gambaran yang realistis tentang bagaimana strategi promosi dijalankan oleh media lokal, serta bagaimana tantangan tersebut diatasi melalui pendekatan kreatif.

Secara teoritis, penelitian ini menghubungkan antara strategi promosi *off-air* berbasis media sosial dengan teori komunikasi pemasaran digital, khususnya model AIDA dan konsep konten marketing. Secara praktis, studi ini memberikan wawasan bagi tim kreatif program televisi lokal dalam mengelola aktivasi media sosial yang efektif dan relevan dengan karakteristik audiens lokal.

Dengan melihat tren konsumsi media yang semakin digital dan interaktif, penelitian ini menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana media lokal seperti JTV mampu beradaptasi dan berinovasi dalam ranah promosi program. Studi ini juga menjadi kontribusi dalam upaya memahami praktik komunikasi pemasaran yang berbasis konten dan partisipasi dalam konteks lokal.

Melalui kajian ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih luas mengenai peran konten *giveaway* dalam membangun hubungan antara media dan *audiens*, serta bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang, dijalankan, dan dievaluasi. Aktivasi media sosial bukan hanya persoalan teknis distribusi konten, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi yang kompleks dan perlu dipahami secara mendalam.

Penelitian ini memandang konten *giveaway* bukan sekadar sarana promosi. Lebih dari itu, *giveaway* menjadi bagian dari strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan angka keterlibatan, tetapi juga mencerminkan karakter dan misi media yang bersangkutan. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi harus disusun dengan mempertimbangkan nilai-nilai inti lembaga penyiaran itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi aktivasi media sosial melalui konten *giveaway* yang dilakukan oleh program *Padhange Ati* JTV dalam mempromosikan program selama bulan Ramadhan 2024 melalui akun Instagram @padhangeatiramadhanjtv?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi aktivasi media sosial yang dilakukan oleh program *Padhange Ati* JTV melalui konten *giveaway* di akun Instagram @padhangeatiramadhanjtv selama bulan Ramadhan 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

- Secara Teoritis: Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks strategi promosi program televisi melalui media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya penerapan model komunikasi AIDA dalam praktik promosi konten media lokal.
- Secara Praktis: Menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi tim kreatif *Padhange Ati* JTV maupun divisi promosi media televisi lokal lainnya dalam merancang strategi aktivasi media sosial, terutama melalui pendekatan konten *giveaway* yang berbasis partisipasi *audiens* dan kearifan lokal.