

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi komunikasi dalam organisasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara persuasif kepada *audiens* sasaran. Dalam dunia yang semakin terhubung, komunikasi pemasaran tidak hanya mencakup iklan konvensional, tetapi juga berbagai pendekatan baru yang mengintegrasikan digitalisasi dan interaktivitas. Komunikasi pemasaran bertujuan membangun relasi jangka panjang dengan konsumen, bukan hanya sekadar menjual produk.

Menurut (Florensia & Utami, 2023), media sosial telah mengubah wajah komunikasi pemasaran dengan memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dan *real-time* dengan konsumen. Instagram, TikTok, dan platform sejenis membuka ruang baru bagi organisasi untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan partisipatif. Dalam konteks ini, organisasi diharapkan mampu menyesuaikan gaya komunikasi mereka sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial.

(Dasuki & Wahid, 2020) menyoroti bahwa strategi pemasaran digital harus responsif terhadap perubahan pola konsumsi informasi. Pengguna internet saat ini lebih menyukai pesan yang bersifat visual, singkat, dan mudah dibagikan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus mengedepankan kreativitas dalam penyampaian pesan. Hal ini sangat penting terutama bagi media televisi lokal yang harus bersaing dengan platform digital besar.

Dalam studi mereka, (Florensia & Utami, 2023) juga menegaskan bahwa penggunaan konten *storytelling* dalam pemasaran di media sosial menjadi kunci untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Cerita yang autentik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari *audiens* dapat memperkuat keterikatan

mereka terhadap merek atau program. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi pemasaran yang baik harus memperhatikan aspek narasi yang kuat.

Komunikasi pemasaran saat ini membutuhkan keseimbangan antara pendekatan lama dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan memadukan kedua pendekatan tersebut, organisasi bisa menyampaikan pesan secara relevan dan menjangkau *audiens* lebih luas, terutama di era media sosial yang sangat dinamis.

2.2 Strategi Promosi *On-Air* dan *Off-Air*

Promosi merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk atau program kepada khalayak. Dalam industri media penyiaran, strategi promosi dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu promosi *on-air* dan promosi *off-air*. Kedua pendekatan ini saling melengkapi dan harus dirancang secara strategis agar mampu menjangkau audiens dengan efektif.

(Saptya et al., 2019) menjelaskan bahwa promosi *on-air* dilakukan di dalam saluran siaran utama, seperti televisi atau radio, melalui iklan komersial, *bumper*, dan penyisipan konten promosi selama acara berlangsung. Tujuan utama dari promosi ini adalah membangun kesadaran dan daya tarik langsung saat pemirsa tengah menyaksikan program. *On-air* promosi bersifat visual dan audio, sehingga memiliki kekuatan untuk meninggalkan kesan yang kuat.

Sebaliknya, promosi *off-air* dilakukan di luar saluran utama penyiaran. Ini mencakup berbagai kegiatan seperti penyelenggaraan *event*, kerja sama komunitas, serta pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan pesan promosi. (Ngabito et al., 2022) mencatat bahwa promosi *off-air* lebih bersifat interaktif dan personal karena memungkinkan audiens untuk terlibat langsung dalam aktivitas promosi. Strategi ini sangat efektif untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens.

Dalam konteks media sosial, (Dani et al., 2024) menggarisbawahi pentingnya penggunaan Instagram dalam promosi *off-air*, terutama bagi media televisi lokal. Platform ini memungkinkan penyebaran konten promosi yang menarik secara visual, serta interaksi langsung dengan *audiens* melalui komentar,

polling, atau fitur *live*. Strategi ini memberikan keuntungan dalam menjangkau segmen *audiens* yang lebih muda dan aktif secara digital.

Pentingnya mengombinasikan promosi *on-air* dan *off-air* terletak pada kemampuannya untuk membangun persepsi merek secara menyeluruh. Promosi *on-air* memberikan eksposur besar dalam waktu singkat, sementara promosi *off-air* membangun keterikatan jangka panjang. Oleh karena itu, media penyiaran seperti *Padhange Ati* JTV harus merancang kedua strategi ini secara sinergis untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas kampanye promosi mereka.

2.3 Media Sosial Instagram dalam Aktivasi Promosi

Instagram merupakan platform media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya kalangan muda. Keunggulannya terletak pada kemampuan menyampaikan pesan secara visual dan emosional melalui fitur-fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live streaming*. Instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi foto, tetapi juga sarana untuk melakukan promosi, menjalin komunikasi, dan membangun *brand*.

(Florensia & Utami, 2023) menjelaskan bahwa Instagram memberi peluang besar bagi organisasi untuk mengembangkan konten promosi yang menarik dan partisipatif. Konten visual yang konsisten dan relevan secara budaya dapat membentuk identitas merek yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks media televisi lokal, penggunaan Instagram menjadi cara efektif untuk memperluas jangkauan dan menyesuaikan diri dengan kebiasaan konsumsi media masyarakat *digital-native*.

(Ramadanti et al., 2023) mencontohkan praktik penggunaan Instagram oleh program *Padhange Ati* JTV selama bulan Ramadhan. Melalui akun *@padhangeatiramadhanjtv*, berbagai konten promosi seperti *teaser* program, kutipan religi, dan *giveaway* disebarkan untuk membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Aktivasi ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat loyalitas mereka terhadap program.

(Fahlevi & Lim, 2024) menambahkan bahwa Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif. *Audiens* tidak hanya menjadi penerima

informasi, tetapi juga berperan sebagai partisipan aktif dalam diskusi, *polling*, dan interaksi langsung. Hal ini memberikan nilai tambah bagi program televisi yang ingin menciptakan komunitas digital yang loyal.

Dengan demikian, penggunaan Instagram dalam promosi program televisi bukan hanya sebagai pelengkap media konvensional, tetapi juga sebagai strategi utama untuk mengaktivasi kampanye promosi yang berorientasi pada keterlibatan dan hubungan jangka panjang. Keberhasilan promosi melalui Instagram bergantung pada konsistensi, kreativitas, dan kemampuan memahami audiens.

2.4 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Model AIDA digunakan untuk memahami bagaimana pesan promosi bisa membuat orang tertarik, ingin tahu lebih lanjut, hingga akhirnya bertindak. Setiap tahap dalam model ini membantu perancang pesan untuk menyusun konten yang mampu menggerakkan *audiens* dari sekadar melihat menjadi benar-benar terlibat.

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa tahapan AIDA sangat berguna untuk memahami bagaimana proses komunikasi bekerja secara bertahap. Dalam tahap pertama, perhatian *audiens* harus ditarik melalui elemen visual atau pesan yang mengejutkan. Kemudian, ketertarikan dibangun dengan menyajikan informasi yang relevan atau menghibur. Pada tahap berikutnya, keinginan diciptakan melalui nilai tambah yang ditawarkan. Terakhir, *audiens* didorong untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mengikuti akun.

Dalam konteks media sosial, (Rahmawati & Setyani, 2024) menyoroti bahwa penerapan model AIDA terbukti mampu meningkatkan efektivitas kampanye digital. Konten yang dirancang dengan mengikuti struktur AIDA lebih mudah dicerna dan membangun resonansi emosional dengan pengguna. Misalnya, konten visual yang menarik di Instagram mampu memicu perhatian, sementara caption informatif dan ajakan bertindak memperkuat tahap interest hingga *action*.

(Fahlevi & Lim, 2024) juga mengungkapkan bahwa strategi *giveaway* dalam media sosial sangat selaras dengan prinsip AIDA. Visualisasi hadiah menarik mampu memicu perhatian, narasi kompetisi menciptakan minat, dan keinginan menang mendorong tindakan nyata dari *audiens* seperti membagikan konten atau

menandai teman. Strategi semacam ini menunjukkan bagaimana model AIDA dapat diimplementasikan secara praktis di ranah digital.

Dengan menerapkan pendekatan AIDA, program seperti *Padhange Ati* JTV dapat menyusun konten promosi yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memandu audiens secara sistematis menuju keterlibatan aktif. Model ini memberikan kerangka logis yang membantu dalam menyusun strategi konten yang lebih terukur, terfokus, dan berdampak dalam membangun relasi antara program dan pemirsanya.

2.5 Konten Marketing: *Giveaway* sebagai Strategi *Engagement*

Konten marketing adalah cara menyampaikan pesan promosi dengan memberikan informasi atau hiburan yang bermanfaat. Pendekatan ini membuat audiens merasa dihargai dan terlibat, tanpa tekanan atau kesan dipaksa membeli atau mengikuti sesuatu secara langsung. Strategi ini bertujuan untuk membangun relasi jangka panjang antara merek atau program dengan konsumennya melalui pemberian nilai tambah non-komersial (Kotler & Keller, 2016).

Dalam praktik media sosial, konten *giveaway* menjadi salah satu bentuk paling populer dari konten marketing. *Giveaway* merangsang partisipasi aktif audiens dengan menawarkan insentif berupa hadiah sebagai imbalan atas tindakan tertentu seperti mengikuti akun, menyukai, mengomentari, atau membagikan konten. Menurut (Dani et al., 2024), strategi *giveaway* mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan (*engagement*) secara organik, tanpa harus bergantung pada iklan berbayar.

Program *Padhange Ati* JTV mengadopsi strategi konten *giveaway* dalam upaya membangun *engagement* selama bulan Ramadhan 2024. Aktivitas ini melibatkan proses perencanaan konten visual, penentuan hadiah yang relevan, serta narasi yang menyesuaikan dengan nilai religius dan budaya lokal. Menurut (Ramadanti et al., 2023), konten *giveaway* tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional *audiens* terhadap program.

Dalam konteks partisipasi *audiens*, (Fahlevi & Lim, 2024) menyebutkan bahwa *giveaway* menciptakan ruang interaktif yang mempercepat terbentuknya

komunitas digital yang loyal. Strategi ini menciptakan persepsi positif bahwa program tidak hanya hadir sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang menghargai *audiens* melalui insentif yang bersifat simbolik maupun fungsional.

Lebih lanjut, konten marketing berbasis *giveaway* memberikan peluang untuk memperoleh umpan balik langsung dari audiens. Komentar, pertanyaan, dan antusiasme peserta menjadi indikator yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi komunikasi berikutnya. Dengan demikian, strategi *giveaway* berperan sebagai sarana komunikasi dua arah yang memperkuat identitas program serta memfasilitasi keterlibatan yang berkelanjutan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Selain itu, strategi konten marketing melalui *giveaway* juga memungkinkan organisasi untuk memperoleh umpan balik langsung dari *audiens*. Komentar, saran, dan interaksi yang terjadi selama periode *giveaway* bisa menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi yang telah dilakukan. (Saptya et al., 2019) mengemukakan bahwa keterlibatan audiens secara aktif dapat dijadikan parameter dalam menyusun strategi komunikasi selanjutnya, termasuk dalam pemilihan konten yang lebih relevan dan segmentatif.

Dalam praktiknya, *giveaway* yang sukses umumnya memiliki tiga unsur penting: daya tarik visual yang kuat, kejelasan aturan partisipasi, dan relevansi hadiah dengan audiens sasaran. (Florensia & Utami, 2023) menambahkan bahwa merek atau program yang mampu menggabungkan ketiga unsur ini akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional dari *audiens*. Oleh karena itu, penting bagi tim kreatif untuk memahami dinamika psikologis *audiens* dan mengelola ekspektasi mereka secara cermat.

2.6 Aktivasi Media dalam Promosi Program Televisi

Aktivasi media adalah bagian penting dalam strategi komunikasi, apalagi untuk promosi program televisi yang kini harus bersaing dengan platform digital. Pendekatan ini memungkinkan media menjangkau *audiens* yang tidak lagi terpaku pada televisi konvensional, tetapi lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial.

Dalam era digital, aktivasi media mengalami pergeseran signifikan dari pendekatan satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Media sosial memainkan peran sentral dalam perubahan ini karena kemampuannya untuk menjangkau *audiens* secara langsung, terukur, dan partisipatif. (Dani et al., 2024) menekankan bahwa media sosial seperti Instagram mampu mengintegrasikan pesan promosi ke dalam keseharian *audiens* melalui konten visual, narasi personal, serta fitur-fitur yang mendorong keterlibatan aktif seperti komentar, *polling*, dan *live streaming*.

Program *Padhange Ati* JTV menggunakan aktivasi media melalui platform Instagram untuk menjangkau audiens digital selama Ramadhan 2024. Aktivasi ini tidak hanya berupa penyebaran konten promosi, tetapi juga kegiatan interaktif seperti *giveaway*, *Q&A* religi, dan kuis tematik yang sesuai dengan nilai program. (Ramadanti et al., 2023) menyatakan bahwa strategi aktivasi semacam ini penting untuk menciptakan persepsi positif terhadap program dan meningkatkan loyalitas *audiens* dalam jangka panjang.

Salah satu bentuk keberhasilan aktivasi media adalah kemampuan menciptakan pengalaman komunikasi yang personal dan relevan. (Kaplan & Haenlein, 2010) menyatakan bahwa keberhasilan media sosial terletak pada kemampuan menciptakan interaksi bermakna, bukan sekadar menyebarkan pesan satu arah. Konten yang bersifat emosional, informatif, dan interaktif memiliki potensi lebih besar untuk menciptakan *engagement* yang tinggi.

Aktivasi media sosial yang efektif bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun keterlibatan dan persepsi positif terhadap program. Ini menjadi sangat penting bagi media lokal seperti JTV dalam menjangkau komunitas digital secara lebih manusiawi dan partisipatif. Aktivasi semacam ini adalah bagian dari strategi komunikasi yang responsif terhadap zaman dan relevan dengan kebiasaan konsumsi media saat ini (Fahlevi & Enjelija, 2024).

(Ngabito et al., 2022) menambahkan bahwa keberhasilan aktivasi media juga ditentukan oleh kejelasan pesan dan konsistensi identitas program. Dalam aktivasi digital, *audiens* sangat peka terhadap perubahan nada komunikasi dan kualitas visual. Oleh sebab itu, keselarasan antara pesan promosi dengan nilai dan

citra program menjadi penting agar *audiens* tidak kehilangan kepercayaan. Aktivasi media yang efektif bukan hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga mampu mempertahankan keterlibatan secara berkelanjutan.

(Florensia & Utami, 2023) juga menekankan pentingnya pengelolaan waktu dalam aktivitas promosi. Konten yang disampaikan terlalu dini atau terlalu terlambat dapat mengurangi dampak komunikasi. Penjadwalan konten, pemilihan waktu tayang, dan keterpaduan dengan momen spesifik seperti bulan Ramadhan atau hari besar lainnya menjadi faktor strategis dalam perencanaan aktivasi media. Ini menunjukkan bahwa aktivasi media membutuhkan sinergi antara kreativitas dan manajemen yang baik.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun berdasarkan integrasi antara teori komunikasi pemasaran, model AIDA, strategi konten marketing, dan praktik aktivasi media sosial. Keempat elemen ini membentuk fondasi teoritis untuk memahami bagaimana promosi program televisi lokal seperti Padhange Ati JTV dapat dilakukan secara efektif di era digital. Fokus utama adalah penggunaan media sosial Instagram sebagai kanal promosi yang interaktif dan berorientasi pada engagement.

(Ngabito et al., 2022) menegaskan bahwa keterlibatan *audiens* dalam media sosial tidak hanya dapat diukur melalui jumlah tayangan, tetapi juga dari partisipasi aktif seperti komentar, *likes*, dan *repost*. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital perlu diarahkan untuk menciptakan partisipasi yang bermakna dan berkelanjutan. Dalam hal ini, konten seperti *giveaway* sangat strategis untuk mendorong interaksi spontan dan sukarela dari *audiens*.

(Fahlevi & Enjelia, 2024) juga menyoroti bahwa model AIDA dapat dijadikan kerangka penyusunan konten promosi yang efektif. Dengan mengarahkan *audiens* dari tahap perhatian hingga tindakan nyata, model ini memungkinkan perancangan pesan yang sistematis dan terukur. Ini penting dalam konteks promosi media sosial yang membutuhkan konsistensi dan efisiensi dalam menyampaikan pesan.

(Kaplan & Haenlein, 2010) memperkuat argumentasi bahwa media sosial harus dipandang sebagai ruang dialog, bukan hanya sebagai saluran distribusi. Oleh karena itu, strategi promosi melalui Instagram perlu memperhatikan dimensi emosional, sosial, dan interaktif dari *audiens*. Dengan demikian, Keberhasilan promosi bisa dilihat dari munculnya komunitas online yang setia dan aktif berinteraksi dengan konten program. Ketika *audiens* terlibat bukan karena hadiah semata, tetapi karena merasa memiliki hubungan dengan program, itulah tanda bahwa promosi telah berhasil menciptakan loyalitas.

(Dani et al., 2024) menunjukkan bahwa aktivasi media sosial yang berbasis konten seperti *giveaway* dan interaksi langsung dapat membangun hubungan yang kuat antara program dan audiens. Kerangka pemikiran ini menyimpulkan bahwa strategi konten marketing berbasis AIDA melalui media sosial adalah pendekatan yang efektif dalam memperkuat *engagement* dan loyalitas *audiens* terhadap program televisi lokal.

(Florensia & Utami, 2023) menambahkan bahwa keberhasilan strategi konten di media sosial juga dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam membaca tren yang sedang berlangsung di kalangan audiensnya. Dengan melakukan monitoring tren dan isu sosial, organisasi dapat menyesuaikan pesan promosi agar lebih kontekstual dan relevan. Hal ini akan meningkatkan peluang keterlibatan dan memperkuat persepsi positif terhadap program.

Selain itu, (Dasuki & Wahid, 2020) menekankan bahwa kerangka pemikiran strategi komunikasi digital juga harus memperhitungkan perubahan pola konsumsi media. *Audiens* kini lebih banyak mengakses konten melalui perangkat mobile dan dalam waktu yang singkat, sehingga desain konten harus mengutamakan kejelasan pesan, daya tarik visual, serta *call-to-action* yang eksplisit. Adaptasi terhadap perubahan ini akan membuat strategi konten lebih responsif dan efisien dalam menjangkau *audiens* target.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Pengumpulan Data	Hasil Penelitian	Relevansi terhadap Penelitian
1	Ramadanti, Henni; Prasetyo, Herdi Ajid; Hafiidh, M. Ramdan (2023)	<i>Analisis Giveaway Pada Instagram</i>	Observasi dan studi dokumentasi	Strategi giveaway di Instagram dapat meningkatkan awareness dan mendorong partisipasi aktif audiens melalui interaksi komentar dan likes.	Menjadi dasar empiris tentang bagaimana konten giveaway dapat memicu keterlibatan audiens secara digital.
2	Dani, Jeratallah Aram; Syaifudin, Makmun; Syaifullah, Iqbal (2024)	<i>Aktivasi Optimasi Instagram Business Albanna.Id Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Muslim Di Kabupaten Jember</i>	Observasi, wawancara, dan analisis konten	Aktivasi Instagram secara strategis dapat meningkatkan jumlah followers dan interaksi dengan konsumen, terutama jika dikaitkan dengan momen keagamaan.	Relevan dalam konteks program religi Ramadhan dan pendekatan digital marketing lokal yang mirip dengan strategi Padhange Ati.
3	Rahmawati, Vivi; Setyani, Nanik Sri (2024)	<i>Penggunaan Pendekatan AIDA Sebagai Strategi Promosi Pada Media Sosial</i>	Studi pustaka dan analisis konten promosi	Model AIDA efektif untuk menyusun strategi konten media sosial yang dapat menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian.	Memperkuat dasar teori AIDA dalam promosi digital, terutama pada konten promosi off-air di media sosial.

		<i>Instagram</i> <i>@oleholehjo</i> <i>mbangrisell</i>			
--	--	--	--	--	--

