

STRATEGI PROMOSI PROGRAM DRAMA TELEVISI *ONE LAST CHANGE* MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Gestia Bannisa¹, Dina Dwika Oktora²

^{1,2}Program Studi Manajemen Produksi Siaran, Jurusan Penyiaran
Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta

Jalan Magelang Km 6 Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

No. Tlp. 081578916444,

E-mail: gestiabannisawork@gmail.com, dina.oktora@ymail.com

ABSTRAK

Karya ini bertujuan untuk menciptakan strategi promosi drama televisi *One Last Change* melalui media sosial agar program drama ini dikenal oleh masyarakat luas. Penulis menggunakan metode bauran promosi, yaitu melakukan periklanan dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh aplikasi Instagram dengan maksimal. Promosi dilakukan dengan membuat konten seperti poster utama drama, poster hitung mundur, *trailer*, video protokol kesehatan, *giveaway*, *starter pack*, konten *fun-fact*, *live* Instagram, tanya jawab, hingga fitur *mini games*. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur Instagram dalam promosi program drama ini dapat menjangkau penonton dengan baik.

Kata kunci: strategi promosi, drama televisi, media sosial, Instagram

ABSTRACT

Television Drama Program Promotion Strategy One Last Change Through Social Media Instragram. *This work aims to create a promotional strategy for the television drama “One last Change” through social media so that this drama program is known by the wider community. The author uses the promotion mix method, which is doing advertising by utilizing the features provided by the Instagram application to the fullest. Promotions are carried out by creating content such as drama main posters, countdown posters, trailers, health protocol videos, giveaways, starter packs, fun-fact content, live Instagram, questions and answers, to mini games features. It can be concluded that the use of the Instagram feature in the promotion of this drama program can reach the audience well*

Keywords: promotion strategy, television drama, social media, Instagram

PENDAHULUAN

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang berisi program informasi dan hiburan yang diperuntukkan bagi masyarakat luas tanpa batasan strata ekonomi. Program acara televisi sangat bervariasi yang memungkinkan masyarakat dapat memilih ragam acara yang ingin ditonton.

Hasil penelitian Hootsuite yang merupakan situs layanan manajemen konten, Indonesia memiliki pengguna sosial media aktif sekitar 160 juta orang, yaitu lebih dari setengah populasi di Indonesia.

Laporan berjudul “Digital 2021: The Latest Insights into the State of Digital” menyebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8% (Kompas, 2021). Menurut Rulli dalam Nasrullah (2015), media sosial memiliki enam karakteristik khusus, yaitu (1) *network*; (2) *information*; (3) *archieve*; (4) *interactivity*; (5) *social simulation*; dan (6) *user – generated content*. Informasi yang diunggah dalam sosial media akan tersimpan, bisa diakses kapan saja, dan melalui perangkat apa pun. Sosial media merupakan salah satu platform terbesar dalam

menyebarkan informasi pada saat ini, dengan mengombinasikan promosi di sosial media dan media sendiri, kemungkinan untuk menarik penonton semakin besar. Promosi program melalui platform sosial media seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok sangat berdampak besar. Hal ini dikarenakan ketiga platform tersebut masuk keenam besar sosial media terbesar saat ini. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan ialah Instagram.

Menurut Sugiarto (2018), Instagram bisa disebut dengan *media sharing*. Media sosial ini memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media seperti dokumen, audio, video, dan gambar. Instagram merupakan media sosial yang saat ini masih tetap banyak diminati oleh para penggunanya karena memudahkan pengguna untuk mengunggah foto, video pendek, yang bisa disertai dengan tulisan atau keterangan di bawahnya, yang bisa disebut dengan takarir atau *caption*. Maka dari itu, Instagram digunakanlah sebagai media promosi. Berdasarkan latar belakang inilah yang kemudian menjadi alasan penulis untuk merancang strategi promosi drama televisi *One Last Change* melalui media sosial Instagram

METODE PENELITIAN

Drama televisi merupakan salah satu jenis program acara yang ditayangkan televisi. Dalam penciptaan produksi program ini tidak jauh berbeda dengan produksi program televisi lainnya, yaitu melalui tiga tahapan proses produksi yang terdiri dari tahapan praproduksi, tahapan produksi, dan tahapan pascaproduksi.

Produksi program drama televisi melibatkan banyak jabatan dan profesi. Salah satunya adalah produser. Produser adalah seseorang yang bertanggung jawab atas produksi program. Selain itu, produser bertanggung jawab di dalam produksi dari

awal hingga produksi berakhir. Salah satu tugas produser ialah mempromosikan program sehingga dapat menjangkau orang banyak dan programnya dapat ditonton banyak orang.

Persaingan yang ketat antarstasiun televisi untuk menjangkau penonton dan mendapatkan *rating* tinggi dalam acara yang ditayangkan mengharuskan produser berpikir lebih kreatif dalam melakukan strategi promosi.

Strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga dapat dipahami segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal (Afif, 1984). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Sukirno (2013), promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Menurut Kotler, P. & Keller (2012), konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

Penulis menggunakan salah satu variabel dalam metode bauran promosi dalam penciptaan karya ini, yaitu berfokus pada variabel promosi yang merupakan kegiatan untuk mengomunikasikan produknya kepada target *audience*, yaitu program drama televisi *One Last Change*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap perencanaan dimulai dengan penentuan media promosi yang digunakan. Penulis ingin membuat konten Instagram



Gambar 1 Poster utama *One Last Chance*

Sumber: Instagram

yang simpel dan menjangkau banyak orang serta informatif dan tidak membosankan. Maka, penulis berusaha memaksimalkan fitur instagram mulai dari cerita Instagram, linimasa, kutipan, dan tagar.

Poster Utama

Penulis membuat poster utama ini bertujuan untuk menarik penonton dan mengenalkan tiga karakter utama yang ada dalam drama ini, yaitu Rian, Kila, dan Zaki. Di dalam unggahan tersebut penulis menulis takarir dan akan menandai Instagram para pemain dan mengangkat nama aktor tersebut. Tak lupa ikut menyertakan tagar yang sesuai dengan drama ini.

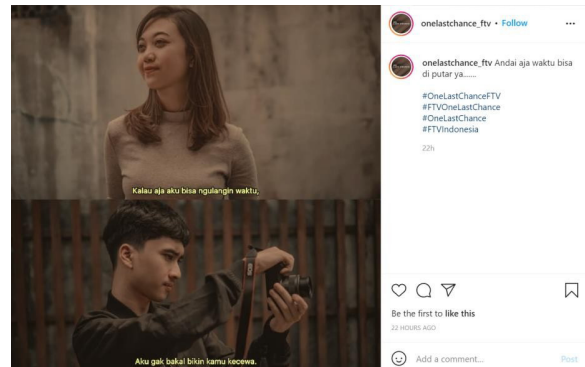
Poster Hitung Mundur (*Countdown*)

Penulis membuat tiga poster hitung mundur, yaitu 7 hari sebelum, 3 hari sebelum, dan 1 hari sebelum drama ditayangkan tiap



Gambar 2 Poster Hitung Mundur H-7 *One Last Chance*

Sumber: Instagram



Gambar 3 Kutipan Aktor 1 *One Last Chance*

Sumber: Instagram

poster berisi satu aktor utama yang bertujuan sekaligus memperkenalkan aktor tersebut kepada penonton. Di bagian keterangan penulis akan mencantumkan Instagram tiap aktor agar penonton mengetahui aktor tersebut dan juga tagar drama tersebut.

Tujuan dari poster hitung mundur ini ialah untuk menunjukkan kepada penonton bahwa hari penayangan *One Last Chance* semakin dekat.

Kutipan Aktor

Beberapa kutipan film tersebut merupakan petikan dari dialog dalam beberapa adegan drama tersebut dan perasaan dari tiap-tiap aktor. Berdasarkan kutipan tersebut mungkin dari beberapa penonton akan merasa kutipan tersebut cocok dengan mereka atau salah satu teman dan kenalannya, bahkan bisa menandai teman yang lain sehingga film ini semakin banyak diketahui orang dan ditunggu-tunggu penontonnya.

Cuplikan Pratayang (*Trailer*)



Gambar 4 Cuplikan pra tayang *One Last Chance*

Sumber: Instagram



Gambar 5 Tangkap layar video protokol kesehatan *One Last Change*
Sumber: Instagram



Gambar 6 Tangkap layar konten *giveaway*
Sumber: Instagram

Unggahan cuplikan ini bertujuan untuk memperkenalkan film secara singkat dan garis besar. Cuplikan film ini tidak sampai satu menit sesuai dengan ketentuan *posting* video di Instagram. Unggahannya dibuat dua *slide* agar di linimasa terlihat rapi dan ciamik.

Video Protokol Kesehatan

Untuk turut membantu pemerintah mengurangi populasi Covid-19, penulis juga ikut mengampanyekan protokol kesehatan yang wajib dilaksanakan, yaitu 3M (mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak). Hal ini demi kebaikan bersama dan juga bentuk dukungan film ini terhadap penurunan angka Covid-19.

Pemberian Hadiah (*Giveaway*)

Pemberian hadiah melalui kuis ini dihadirkan untuk menjangkau orang yang banyak. Karena pada ketentuannya

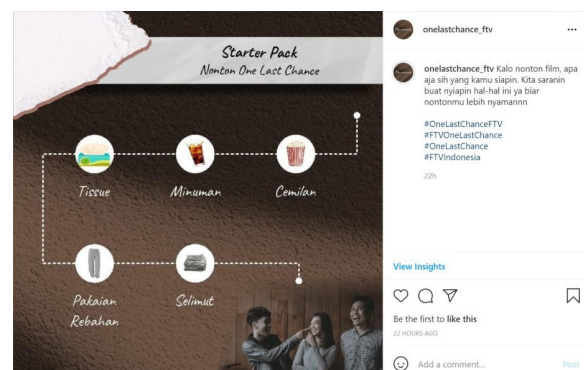
diharapkan untuk menandai teman-teman yang lain dengan imbalan hadiah berupa 50.000 rupiah untuk lima orang yang beruntung sehingga orang tertarik dengan unggahan gambar ini.

Starter Pack

Bekal persiapan ini ditujukan kepada penonton yang bersiap untuk menonton suatu film khususnya untuk drama ini dan hal apa saja yang harusnya mereka siapkan sehingga membuat menonton dramam menjadi lebih nyaman.

Konten Fakta Unik (*Funfact*)

Fakta unik ini bertujuan memberi informasi menarik di luar film yang masih berkaitan dengan aktor-aktor tersebut. Contohnya adalah para pemain yang berasal dari satu sekolah yang sama.



Gambar 7 Konten *starter pack* nonton
Sumber: Instagram



Gambar 8 Konten *funfact*
Sumber : Instagram



Gambar 9 Tangkapan layar konten *live* Instagram
Sumber: Instagram

Konten *Live* Instagram

Dalam siaran langsung tersebut penonton dapat memberi pertanyaan yang akan dijawab langsung oleh pemain. Penonton dapat berinteraksi secara langsung dan membuat komunikasi dua arah terhadap pemain dan penonton.

Konten Tanya Jawab (*QnA*)

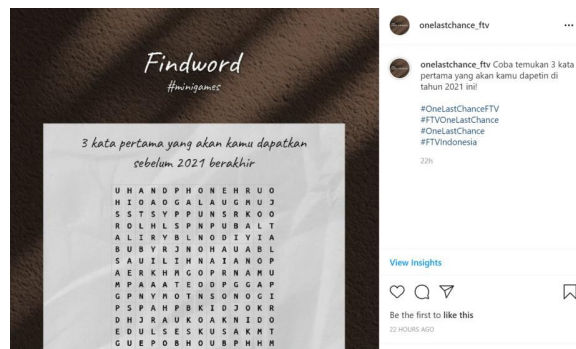
Pada sesi tanya jawab ini ada di cerita Instagram sehingga dapat dijawab oleh ketiga pemain dari film dan bisa tersimpan 24 jam di cerita Instagram.

Konten *Mini Games* Instagram (*Story* dan *Feed*)

Konten *mini games* yang digunakan dalam promosi melalui Instagram ini adalah (1) *findword*, yaitu permainan mencari kata yang menggambarkan keberuntungan dari para penonton; (2) *screenshot challenge*,



Gambar 10 Konten tanya jawab
Sumber: Instagram



Gambar 11 Contoh konten *mini games*
Sumber: Instagram

yaitu permainan tangkap gambar yang berisi video kata-kata berisi perasaan. Tangkap gambar yang menunjukkan perasaan situasi kondisi sekarang; (3) permainan centang, yaitu permainan yang menggunakan *template* yang akan di-*screenshot* dan dicentang oleh para penonton dan diulang unggah; (4) permainan ini tau itu, yaitu permainan ini meminta penontong untuk memilih salah satu dari dua hal yang berlawanan yang ada dalam gambar. Permainan ini juga sebuah *template* yang akan di-*repost* para penggemar dan diunggah ulang di cerita mereka; (5) permainan bingo, yaitu permainan yang berisi ikon aplikasi apa saja yang ada di *smartphone* mereka dan ditandai. Seperti permainan bingo, apabila mendapatkan lima aplikasi berturut-turut maka akan mendapatkan bingo.

Promosi program drama *One Last Chance* yang dilakukan melalui media sosial berupa Instagram dengan menggunakan 11 cara tersebut telah sesuai dengan harapan. Hal ini disebabkan sesuai dengan media promosi yang digunakan memiliki fitur yang lengkap seperti foto, video, bahkan siaran langsung. Dengan demikian, dengan promosi ini dapat membuat penonton tertarik untuk menonton drama ini.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan perancangan yang penulis buat, didapatkan bahwa strategi promosi menggunakan media sosial Instagram merupakan salah satu cara promosi yang baik namun akan lebih baik lagi jika promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan fitur *ads* atau iklan di Instagram dan juga fitur *reels* Instagram. Dengan menggunakan fitur iklan, jangkauan dari bahan promosi akan lebih luas sebab dipromosikan langsung oleh Instagram. Fitur *reels* di Instagram juga merupakan fitur terbaru yang masuk di *explore* Instagram sehingga memungkinkan bahan promosi untuk masuk ke jangkauan orang dengan mudah.

KEPUSTAKAAN

- Afif, F. (1984). *Strategi Menurut Para Ahli*. Angkasa.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (I)*. Erlangga.
- Matthew Sugiarto. (2018). *Instagram Marketing*. PT. Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sukirno, S. (2013). *Makro Ekonomi, Teori Pengantar*. PT. Raja Grafindo Persada.