
STRATEGI PROMOSI MOST FM MEDAN PADA PROGRAM LAJANG SHOW MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh

Fika Amanda Pania¹, Muhammad Husni Ritonga², Rina Devianty³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹fikaamandapaniaa1@gmail.com

Article History:

Received: 25-04-2023

Revised: 18-05-2023

Accepted: 23-05-2023

Keywords:

Strategy Promotional,
Promotional Mix,
Instagram, Lajang Show

Abstract: *In an inceasingly modern era with current technological developments, the presence of new meia has an impact on radio operations which are inceasingly being abandone by the public. Radio need promotional innovations to maintain the existence of broadcast programs using social media. This study aims to determine the promotion strategy of Most FM Medan on lajang show program via instagram. The research uses a qualitative descriptive approach through observation, interviews and documentation. The result of indicate that Most FM Medan uses theory promotional mix is advertising, promotion, direct marketing, personal selling an public relation on lajang show*

PENDAHULUAN

Tingkat daya saing stasiun radio pada saat ini semakin ketat, tercatat terdapat 37 stasiun pemancar radio berbasis frekuensi AM dan 87 stasiun pemancar radio berbasis frekuensi FM yang ada di Sumatera Utara di kutip dari laman website *Asiawaves*. Di era yang semakin modern dengan perkembangan teknologi, kehadiran media *online* memiliki dampak terhadap operasional siaran radio yang semakin lama banyak ditingalkan oleh masyarakat sebagai media yang memberikan informasi, hiburan dan edukasi.

Agar dapat bertahan di era digital radio sebagai industri penyiaran membutuhkan kreatifitas dan keahlian untuk memenangkan persaingan (Nasution, 2017). Radio yang masih bertahan dan eksis di Kota Medan adalah Media Orang Sumatera (MOST FM) didirikan pada tahun 1970 dengan gelombang frekuensi di 99.0 Mhz yang memiliki ciri khas dengan memutarakan 100% musik Indonesia. Most FM Medan memiliki program prime time yaitu Lajang Show. Lajang *show* merupakan salah satu program *prime time* di Most FM Medan dengan jadwal program siaran dari hari Senin-Jumat mulai pukul 06.00-10.00 WIB.

Untuk mempertahankan eksistensi program siaran lajang show Most FM Medan menggunakan instagram sebagai strategi promosi. Salah satu media pendukung *e-marketing* yang sedang terus berkembang adalah media sosial instagram (Zulfikar, 2017).

Melalui akun instagram @99mostfmedan tercatat sebanyak 16,1 K *followers* pada tanggal 20 Mei 2021. Instagram menjadi inovasi baru bagi Most FM Medan untuk mempromosikan program Lajang *Show* dengan berbagai ide kreatif dalam bentuk e-poster dan audio. Kehadiran media sosial Instagram memberikan tawaran dengan berbagai konten. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks tetapi juga video, visual dan audio visual. produksi iklan dan pemanfaatan media cenderung lebih murah (Nasurullah, 2015:161).

Dengan keunggulan Instagram sebagai media promosi yang dapat menyampaikan pesan dengan cepat serta memiliki sifat yang lebih ekonomis dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini tidak terlepas dari strategi Most FM Medan dalam mempromosikan program lajang *show* melalui media sosial instagram.

Rumusan masalah dari penelitian ini ialah bagaimana strategi promosi yang dilakukan Most FM Medan pada program lajang *show* melalui instagram. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan Most FM Medan pada program lajang *show* melalui instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Lexy J. Moleong (2007), penelitian deskriptif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data diperoleh melalui proses wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen-dokumen lain.

Teknik pengumpulan data menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara dan dokumentasi (Sugiono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam strategi promosi melalui instagram Most FM Medan menggunakan teori bauran promosi (promotional mix) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2014) dengan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan *personal* dan hubungan masyarakat, sebagai berikut:

Periklanan. Iklan dengan menggunakan media sosial instagram merupakan bentuk presentasi non-personal berupa ide oleh sponsor tertentu. Dalam mempromosikan program lajang *show* melalui media sosial instagram Most FM Medan menggunakan jasa seorang *design* grafis untuk memaksimalkan kegiatan konsep ide iklan dalam menampilkan *design* poster yang komersil.



Gambar 1. Poster Program Lajang Show
Sumber: akun instagram @99mostfmedan

Kemudian Most FM juga memanfaatkan media instagram sponsor sebagai media iklan program lajang show, Most FM mendapatkan keuntungan dalam mempromosikan program lajang show kepada followers instagram *proto bar* dan *afe records*.



Gambar 2. Iklan Melalui Akun Instagram Media *Patner*
Sumber: akun instagram @99mostfmmedan

Berdasarkan dari pernyataan data yang diperoleh di atas maka dapat disimpulkan, periklanan yang dilakukan Most FM Medan dengan menggunakan instagram sebagai bentuk *non-personal* dalam mempromosikan program lajang show. Kemudian dalam bentuk ide yang dilakukan oleh sponsor, Most FM Medan dengan menggunakan jasa design grafis dalam menampilkan visual poster foto agar terlihat komersil dan Most FM Medan juga memanfaatkan akun instagram media *patner* *Afe Record* dan *Proto Bar* sebagai media iklan untuk mempromosikan program lajang show.

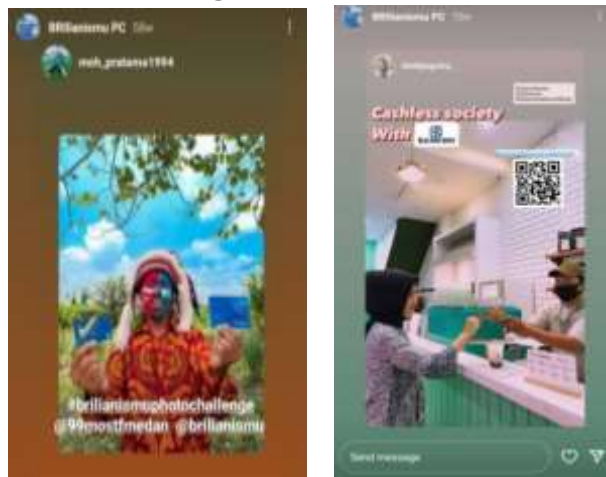
Promosi Penjualan. Pada promosi penjualan, instagram menjadi media iklan yang dimanfaatkan Most FM Medan sebagai alat bantu untuk memberikan informasi terhadap konteks berhadiah pada program lajang show dengan cepat dan dapat diakses dengan mudah.



Gambar 3. Postingan Konteks Hadiah
Sumber: akun instagram @99mostfmmedan

Kegiatan pomosi penjualan yang dilakukan Most FM Medan pada program lajang show ialah melakukan kolaborasi dengan Bank BRI melalui media sosial instagram. Pada unggahan

poster para audien yang mengikuti konteks hadiah brilian ismu *photo challenge* harus mengikuti beberapa syarat yang tertera pada poster foto dengan *follow* dan tagging pada akun instagram @99mostfmedan dan @brilianismu.



Gambar 4. Postingan Brilianismu *Photochallenge*
Sumber: akun instagram @99mostfmedan

Dengan mengadakan konteks *photo challenge* melalui instagram Most FM Medan mampu mendapatkan *followers* baru dalam jangka waktu yang singkat, kegiatan promosi ini merupakan salah satu bentuk promosi dalam jangka waktu intensif pendek untuk mempromosikan program lajang *show* melalui instagram.

Pemasaran Langsung. Strategi pemasaran langsung yang dilakukan Most FM Medan untuk mempromosikan program lajang *show* ialah dengan melampirkan kontak *person* melalui nomor telepon perusahaan, nomor whatsapp, email dan alamat perusahaan pada bio akun media sosial instagram @99mostfmedan sebagai saluran media perantara



komunikasi secara langsung

Gambar 5. Kontak Radio Most FM Medan
Sumber: akun instagram @99mostfmedan

Kemudian hasil dari dokumentasi kegiatan pemasaran langsung terhadap akun instagram @99mostfmedan data terkait aktivitas kunjungan website Most FM Medan, dapat membuktikan dengan menuliskan kontak *person* melalui bio instagram Most FM Medan dapat menjangkau dan berinteraksi lebih mudah untuk melakukan kegiatan promosi pada program lajang *show* melalui instagram. Berikut hasil aktivitas kunjungan website pada instagram @99mostfmedan:



Gambar 6. Aktifitas Kunjungan Website Most FM medan
Sumber: akun instagram @99mostfmedan

Berdasarkan keterangan gambar diatas, kegiatan pemasaran langsung Most FM Medan dimana instagram sebagai media saluran pemasaran langsung dapat menjangkau dengan mudah dan dapat di akses dimana saja tanpa menggunakan perantara pemasaran

Penjualan Personal. Penjualan personal yang dilakukan Most FM Medan melalui instagram yaitu melalui penyiar lajang show yaitu Anza dan Etjathino dengan menggunakan fitur instagram *story*. Kemudian untuk memaksimalkan kegiatan penjualan personal program lajang *show* penyiar menuliskan *caption* untuk memberikan informasi hari dan jam siaran on air lajang *show*, penggunaan #lajangshow untuk mempermudah dalam mencari informasi terkait unggahan program lajang show lalu menggunakan fitur *tagging* ke akun instagram penyiar agar *followers* mengetahui informasi terhadap penyiar lajang show.



Gambar 7. Interaksi Personal Oleh Penyiar Lajang Show
Sumber: akun instagram @99mostfmedan

Hubungan Masyarakat. Dalam upaya membangun hubungan yang baik, Most FM Medan telah memanfaatkan instagram sebagai media interaksi untuk menjaga image

bagi perusahaan. Dengan membangun komunikasi yang baik dan bersikap *friendly* dengan para pendengar atau *followers* Most FM, maka akan menciptakan suasana kedekatan antara perusahaan dan audien. Bagi *followers* yang *tag* ke instagram @99mostfmedan kemudian admin *re-post* unggahan melalui instagram *story*, ini merupakan bentuk untuk upaya dalam menjalin hubungan yang baik dengan *followers* dan secara tidak langsung *followers* membantu dalam mempromosikan program lajang show melalui akun instagram mereka.



Gambar 8. Kegiatan *Re-post* Dengan *Followers*
Sumber: akun instagram @99mostfmedan

KESIMPULAN

Strategi promosi yang dilakukan Most FM Medan melalui instagram dengan menggunakan strategi bauran promosi (promotional mix) diantaranya, Periklanan yang dilakukan Most FM Medan melalui media sosial instagram, iklan dalam bentuk ide konten unggahan visual poster. Strategi promosi penjualan dengan mengadakan konteks photo *challenge* yang berkolaborasi dengan program lajang *show*, lalu kegiatan Pemasaran Langsung melalui instagram dengan menulis kontak perusahaan berupa nomor *handphone*, *email*, alamat sebagai saluran komunikasi langsung tanpa menggunakan perantara pemasaran. Penjualan *personal* dilakukan langsung oleh penyiar lajang *show* melalui instagram *story* sebagai bentuk promosi presentasi pribadi serta dapat membangun relasi lebih intens dan strategi promosi terakhir Most FM melakukan kegiatan Hubungan Masyarakat untuk dapat membangun citra perusahaan terhadap program lajang *show*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asiaweves memberikan informasi terkait stasiun radio yang ada di Sumatera Utara (<https://www.asiawaves.net/indonesia/sumatera-utara-radio.htm>)
- [2] Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita
- [3] Effendy, Onong Uchana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PTRemaja Rosakarya
- [4] Kotler, Philip. Amstrong. G. (2014). *Marketing Management 12 Edition*. Terjemahan B. Sabran. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- [5] Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- [6] Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- [7] Nurhasanah Nasution. (2017). Eksistensi Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi*. Vol 1 No 2
- [8] Nurhasanah Nasution. (2017). Eksistensi Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi*. Vol 1 No 2
- [9] Gumgum Gumilar, (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Vol V No. 2
- [10] Rangkuti Fredy. 2013. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Khusus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [11] Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Interpretif, Interaktif Dan Konstruktif*. Bandung: CV Alfabeta
- [12] Zulfikar. A. (2017). Pengaruh Sosial Media Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*. Vol 1 No 2

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN