

INTEGRASI MEDIA SOSIAL PADA INSTAGRAM DALAM STRATEGI PROMOSI PROGRAM SCTV DI ERA DIGITAL

Aura Syawalina Maharani¹, Fina Amelia², Haliza Tiara Lintang³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

¹202210415339@mhs.ubharajaya.ac.id

²202210415279@mhs.ubharajaya.ac.id

³202210415082@mhs.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Fenomena terjadinya konvergensi media membuat Lembaga penyiaran tidak lagi mengandalkan promosi melalui iklan televisi namun juga pendekatan yang adaptif dan responsif ke audiens. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana integrasi Instagram dilakukan dalam strategi program SCTV pada era digital. Penelitian yang dilakukan menggunakan Studi pustaka. Temuan yang dihasilkan yakni menunjukkan bahwa SCTV tidak lagi hanya mengandalkan promosi melalui media konvensional saja namun telah mengintegrasikan media sosial sebagai strategi. Program televisi SCTV yang menggunakan Instagram sebagai media promosi salah satunya yakni Sinetron Asmara Gen Z, dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti *Reels* ataupun *Story* serta *Feed* yang terbukti efektif untuk promosi program.

Kata kunci: Instagram, SCTV, Era Digital, Integrasi

ABSTRACT

The phenomenon of media convergence has led broadcasting institutions to no longer rely solely on television advertising for promotion, but also to adopt adaptive and responsive approaches to their audiences. The purpose of this study is to determine how Instagram integration is implemented in SCTV's programming strategy in the digital era. The research was conducted using a literature review. The findings indicate that SCTV no longer relies solely on promotion through conventional media but has integrated social media as part of its strategy. One of SCTV's television programs that uses Instagram as a promotional tool is the drama series "Asmara Gen Z," which leverages Instagram features such as Reels, Stories, and the Feed, which have proven effective for program promotion.

Keywords: Instagram, SCTV, Digital Era, Integration

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 886

prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author Publish

by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi membawa sebuah revolusi dalam media televisi terutama pada bagaimana berkomunikasi dengan audiensnya. Televisi saat ini tidak hanya mengandalkan siaran langsung namun juga menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas terutama generasi digital. SCTV adalah salah satu stasiun televisi nasional yang

melakukan transformasi ke dalam media sosial untuk promosinya. Media sosial seperti Instagram dan YouTube yang menjadi pilihan utama untuk mengakses berita dan hiburan, khususnya di kalangan generasi muda memungkinkan penciptaan, pertukaran, dan penyebaran konten secara *real-time*, menjadikannya kanal utama dalam ekosistem informasi modern (Rafiq, 2020).

Penggunaan media sosial seperti instagram dapat memperkuat branding program dan menciptakan hubungan dua arah kepada audiensnya. Instagram yang memiliki lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia, menjadikannya alat komunikasi yang strategis bagi media. Menurut Sugiarto (2018) instagram disebut juga sebagai media *sharing*. Instagram merupakan platform media sosial yang memudahkan penggunaannya untuk mengunggah foto, video dan caption, hal inilah yang menjadi platform media sosial digunakan sebagai media promosi. SCTV memanfaatkan platform media sosial instagram untuk mempromosikan program unggulannya, melalui fitur-fitur seperti instagram *reels*, *stories* dan *live*, SCTV membangun interaksi langsung dengan audiens, memperluas jangkauan promosi serta menciptakan hubungan emosional antara program dengan audiensnya.

Fenomena media konvergensi, yakni dimana televisi dan media sosial tidak lagi terpisah tetapi saling terintegrasi dalam membentuk ekonomi promosi yang lebih dinamis. Hal ini menunjukkan bagaimana lembaga penyiaran tidak lagi mengandalkan promosi melalui iklan televisi tetapi juga melalui pendekatan digital yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan dan perilaku audiens. Adanya perubahan dalam pola konsumsi audiens mendorong stasiun televisi untuk beradaptasi dengan cara baru dalam menjangkau audiennya. Hal ini membuat televisi melakukan konvergensi dengan mengintegrasikan ke dalam program mereka, bahkan setiap program memiliki platform media sosialnya sendiri untuk dapat menjangkau audiens yang luas serta melakukan interaksi dengan para penontonya. Persaingan media online saat ini semakin kreatif, ditandai dengan berbagai inovasi dalam penyajian konten (Net Media, 2024).

Dunia media yang semakin kompetitif, membuat para produser harus memiliki strategi kreatif yang efektif sehingga dapat menjadi salah satu kunci utama untuk menarik perhatian audiens dan mempertahankan kredibilitas sebagai sumber informasi (Lokananta, Lestari, Wicaksono, & Elizabeth, 2024). Setiap program televisi memaksimalkan strategi yang dilakukan untuk mempromosikan program yang akan ditayangkan, tim produksi harus selalu berinovasi, serta mengembangkan ide-ide baru (Sholihah, 2021). Mempromosikan program tidak hanya lewat tayangan iklan saja, tetapi dapat melalui media sosial seperti Instagram. Rata-rata saat ini, seluruh stasiun televisi memiliki akun Instagram untuk mempromosikan konten atau tayangannya.

Strategi promosi dapat dipahami sebagai inti dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan, kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga alat untuk mempengaruhi konsumen (Bannisa, 2022). Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh stasiun televisi untuk melakukan promosi, hal ini dikarenakan banyak konsumen yang memakai Instagram sebagai salah satu platform yang fleksibel. Dikutip dari [upgraded.id](https://www.upgraded.id), melihat data dari NapoleonCat, pengguna Instagram di Indonesia per Mei 2025 mencapai 90.183.200 pengguna. Bukan tanpa alasan, stasiun televisi kini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform untuk mempromosikan konten atau programnya.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi namun juga menjadi sebuah ruang dialog yang memungkinkan untuk SCTV dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens. Integrasi media sosial tidak hanya menjadi pelengkap akan tetapi juga menjadi bagian yang penting dalam strategi komunikasi terutama dalam promosi program. Berdasarkan pada hal ini peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana integrasi instagram dilakukan dalam strategi program SCTV di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Instagram sebagai Media Sosial

Instagram merupakan salah satu media sosial yang kini hampir terdapat pada semua ponsel pintar, tidak hanya digunakan untuk mengambil foto atau video namun kini Instagram digunakan sebagai media promosi. (Tjiptono, 2010) mendeskripsikan promosi merupakan suatu proses atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Hadirnya media sosial seperti Instagram tidak hanya memberikan kemudahan untuk berinteraksi, namun juga sebagai media promosi yang dapat dengan mudah menjangkau audiens di era digital saat ini.

Pemanfaatan media sosial memberikan salah satu jalan alternatif yang mampu menaikkan pendapatan dan peluang bisnis yang diterima oleh masyarakat. Bisnis atau usaha melalui media sosial memberikan kemampuan yang perlu diketahui secara pengetahuan. Hal ini terungkap pada penelitian dari (Kusumadinata, et al., 2022) bahwasanya ketertarikan terhadap media meningkatkan masyarakat dalam menggunakan ponsel sebagai bagian dari aktivitas media. Hal tersebut membuka peluang bagi para pemilik bisnis. Terlebih lagi penggunaan Instagram sebagai media promosi terbilang mudah, salah satunya untuk mempromosikan program televisi. Karena saat ini, hampir seluruh stasiun televisi menggunakan Instagram untuk media promosi.

Promosi Program Televisi

Produksi program televisi melibatkan banyak jabatan dan profesi, salah satunya produser. Produser adalah seseorang yang bertanggung jawab atas produksi program. Selain itu, tugas produser juga mempromosikan program sehingga dapat menjangkau orang banyak dan programnya dapat ditonton banyak orang. Persaingan yang ketat, memuat antar stasiun televisi untuk menjangkau audiens dan mendapatkan rating tinggi, mengharuskan produser berpikir lebih kreatif (Bannisa, 2022).

Promosi program televisi tidak hanya dapat dilakukan pada media konvensional saja seperti iklan di televisi dan baliho, tetapi juga dapat memaksimalkan promosi melalui media digital. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) dapat menjadi sarana atau media dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kepada generasi muda. Promosi digital memungkinkan interaksi langsung dengan penonton melalui konten teaser, *behind the scenes*, atau kampanye interaktif seperti kuis. Dengan memanfaatkan kekuatan algoritma platform digital, produser dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap program televisi secara lebih cepat dan efisien.

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Teori ini membahas mengenai konsep dalam pemasaran yang menekankan mengenai pentingnya koordinasi serta integrasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang bertujuan agar pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima secara konsisten, efektif, serta mampu untuk membangun hubungan dengan jangka waktu yang panjang. Kini banyak perusahaan-perusahaan yang memaksimalkan konsep IMC atau diketahui juga komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebagai upaya untuk menciptakan kondisi agar konsumen tidak berpaling kepada produk/merek lain.

Diterapkannya *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan untuk dapat memberikan atau menyebarkan pesan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat dengan pesan yang jelas serta konsisten. Teori IMC ini memadukan serta menyelaraskan saluran komunikasi dalam memberikan pesan secara lugas, koheren, serta

memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi IMC ini erat kaitannya dengan dunia pemasaran, seperti pemasaran terhadap program televisi.

METODE PENELITIAN

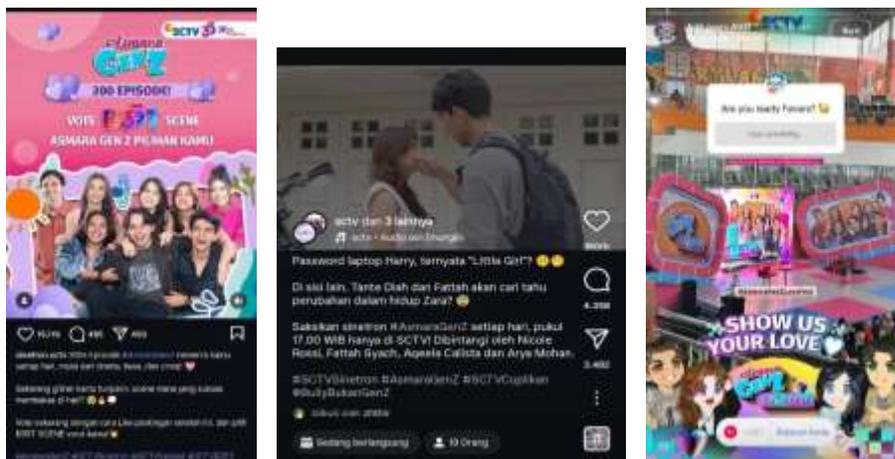
Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan, sebagai pendukung penelitian ini metode yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*) dengan mengumpulkan dan mengkaji literatur-literatur, buku-buku dari berbagai sumber yang relevan. Penggunaan metode pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh teori, konsep, serta temuan penelitian terdahulu yang dapat memperkuat analisis dan pembahasan ini. (Iye et al., 2024). Menelaah pustaka tidak hanya sekadar melayani fungsi-fungsi yang telah disebutkan, dengan kata lain riset pustaka ini membatasi hanya pada bahan-bahan koleksi perpustakaan saja tanpa memerlukan riset lapangan (Zed, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi strategi promosi program televisi di era digital menjadi semakin kompleks dengan hadirnya media sosial sebagai media utama komunikasi antara stasiun televisi dengan audiens. Instagram menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan di Indonesia, telah berperan penting dalam membantu SCTV menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, terutama pada generasi muda yang aktif di media digital. Melalui analisis terhadap konten Instagram resmi SCTV dan literatur, ditemukan bahwa SCTV tidak lagi hanya mengandalkan promosi melalui media konvensional saja, namun telah mengintegrasikan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi terpadu. Langkah ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun interaksi dua arah dan memperkuat citra suatu program. Strategi ini menunjukkan bagaimana SCTV menerapkan prinsip IMC, yaitu menyampaikan pesan yang konsisten dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

1. Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Strategi Promosi

SCTV pada akun Instagramnya aktif dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti *Reels*, Instagram *Stories* dan Instagram *Feeds* untuk menampilkan konten-konten promosi program sinetron unggulannya. *Reels* digunakan untuk cuplikan singkat dan juga menghibur, sedangkan *stories* menjadi media untuk *update* harian dan interaksi langsung, seperti membuat polling atau kuis. Hal ini merupakan bentuk promosi yang tidak hanya menyampaikan informasi, namun juga menciptakan daya tarik bagi audiens. Strategi tersebut terbukti efektif untuk melakukan promosi suatu program. Misalnya, Sinetron Asmara Gen Z yang sering kali mendapatkan eksposur tinggi di Instagram SCTV, dengan jumlah tayangan dan komentar yang menunjukkan keterlibatan audiens secara aktif, Dengan begitu, Instagram menjadi tidak hanya media iklan, namun juga sebagai sarana untuk komunikasi dua arah antara SCTV dengan audiensnya.



Gambar 1. Instagram Fees, Reels, dan Stories SCTV dalam mempromosikan sinetron Asmara Gen Z.

2. Kesesuaian dengan Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen di era digital saat ini dapat mempengaruhi promosi dari program. NapoleonCat memberikan data yang menunjukkan bahwa per Mei 2025 terdapat lebih dari 90 juta pengguna Instagram di Indonesia. Fakta tersebut memperkuat alasan SCTV memilih Instagram sebagai platform untuk promosi. Target audiens program SCTV, yaitu remaja hingga dewasa yang merupakan pengguna aktif pada media sosial, sehingga pendekatan digital ini menjadi relevan. SCTV menyesuaikan perilaku konsumsi media yang kini cenderung mengandalkan *on-demand content*, *mobile-based access*, serta keterlibatan emosional. Oleh karena itu, promosi di Instagram tidak hanya bersifat informatif, namun juga dirancang agar dapat membentuk okatan emosional dengan pemirsa melalui *storytelling* visual dan interaktivitas.

3. Penerapan Strategi IMC dalam Promosi Program

SCTV mengintegrasikan berbagai saluran promosi, baik dari media konvensional seperti televisi maupun media digital seperti salah satunya adalah Instagram, dengan menyampaikan pesan program yang konsisten. Misalnya seperti tema besar sinetron yang ditayangkan dapat tercermin dalam narasi promosi di Instagram. Penggunaan hastag, template visual yang seragam, serta gaya bahasa khas yang membuat branding program menjadi lebih kuat dan mudah untuk dikenali. Strategi ini sesuai dengan teori IMC, yang menekankan integrasi lintas media guna menciptakan komunikasi yang efektif. SCTV juga menggunakan fitur kolaborasi dan *tagging* dengan aktor atau selebritis yang sedang membintangi programnya untuk memperluas jangkauan promosi melalui akun pribadi mereka yang dapat menciptakan efek viral secara organik.

4. Keterlibatan Audiens sebagai Ukuran Keberhasilan

Tingkat keterlibatan atau *engagement* menjadi indikator utama keberhasilan untuk strategi promosi digital. Jumlah *like*, *comment*, *share*, dan partisipasi audiens dalam menggunakan fitur interaktif *story* seperti kuis atau *polling* menunjukkan sejauh mana audiens merasa terhubung dengan konten yang telah dipromosikan. Dalam beberapa

unggahan program populer, *engagement rate* SCTV menjadi salah satu kategori tinggi dibanding stasiun TV lainnya, hal ini menunjukkan bahwa strategi interaktif ini efektif.

Tabel 1. Strategi SCTV dalam Meningkatkan Keterlibatan Audiens di Instagram

Elemen <i>Engagement</i>	Strategi SCTV	Hasil atau Dampak
<i>Like</i> dan Komentar	Mengunggah cuplikan dengan adegan emosional, konten eksklusif artis, dan momen yang sedang viral.	Meningkatkan interaksi spontan dari audiens, yang kemudian membentuk kedekatan emosional dengan program.
Polling dan Q&A (<i>Story</i>)	Menggunakan fitur interaktif seperti <i>voting</i> karakter favorit atau tebak alur cerita pada program.	Audiens merasa dilibatkan, sehingga meningkatkan partisipasi aktif terhadap suatu program.
Hashtag Kampanye	Membuat hastag khusus program, untuk mendorong konsistensi dan keterlibatan publik.	Hashtag seperti #FTVdiSCTV atau #AsmaraGenZ memudahkan audiens untuk mencari konten sesuai apa yang diinginkan dengan lebih mudah.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi dan informasi membawa sebuah perubahan bagi media televisi. Saat ini, televisi tidak hanya mengandalkan siaran langsung, tetapi juga menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh stasiun televisi adalah Instagram, seperti halnya media televisi SCTV yang melakukan transformasi ke dalam media sosial untuk melakukan promosi. Penggunaan media sosial Instagram bukan tanpa alasan, karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk para pemilik media melakukan strategi promosi dalam upaya mempertahankan citranya dalam era digital. Untuk melakukan strategi promosi, diterapkannya *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang bertujuan untuk menyebarkan pesan atau produk. Tentunya dalam hal televisi, produk yang dimaksud seperti program atau konten. Salah satu program televisi SCTV yang menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah *Sinetron Asmara Gen Z*, dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *Reels*, *Instagram Stories*, *Instagram Feeds* terbukti efektif untuk melakukan promosi program. Dengan jumlah tayangan dan komentar menunjukkan keterlibatan aktif audiens. Hal ini membuktikan bahwa kini, hampir seluruh stasiun televisi memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai bagian dari promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bannisa, G., & Oktora, D. D. (2022). Strategi Promosi Program Drama Televisi “One Last Change” Melalui Sosial Media Instagram. *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 5(2), 103-108.
- Fatwa, B. H., Heryanto, G. G., Rifa'i, B., Wahyudi, S. A., & Rahman, W. F. N. (2025). Studi Ekonomi Media di CNN Indonesia TV: Eksistensi Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Media. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 267-279.
- Firmansyah, D., Widyaningrum, A. G., & Rahma, R. J. (2023). CROSS PROMOTION PROGRAM BERITA DALAM KONVERGENSI TELEVISI DAN MEDIA SOSIAL. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 7(1), 115-130.
- Ginting, A., & Harahap, M. A. (2025). Strategi Kreatif Produser Buser Investigasi Liputan6 SCTV. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(3), 238-248.
- Haqqu, R. (2020). Era baru televisi dalam pandangan konvergensi media. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 16(1), 15-20.
- Iye, R. (2024). Kajian Studi Pustaka Tentang Metode Pengajaran Cerita Rakyat Dalam Pembelajaran di Sekolah Dasar. *Jurnal Wawasan Sarjana*, 3(1), 11-23.
- Malik, R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26-35.
- Mutiah, T., Razali, G., & Raharjo, A. (2019). Strategi Mnc Group Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Kompetisi Di Pasar Bisnis Industri Media Penyiaran 4.0. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 28-42.
- Pertiwi, L. S. I., Nur, M. J., & Riyayanatasya, Y. W. STRATEGI DISTRIBUSI KONTEN BERITA UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT DAN JANGKAUAN DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM DAN YOUTUBE LIPUTAN 6 SCTV).
- Sari, U. N., Anugrah, D., & Tresnawaty, B. (2020). Strategi Televisi Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital Inspira TV. *Annaba: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 5(1), 69-88.