

Strategi Promosi Program Radio Trijaya melalui @mnctrijayafm

Jovan Raphael Wibowo¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jovan.915202001@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The development of information and communication technology over the past two decades has given rise to a new medium: social media. Social media facilitates communication and information dissemination, while also serving as a platform for education, entertainment, and business opportunities. These opportunities have encouraged companies, including Trijaya FM, to leverage social media. The author chose the use of Instagram (@mnctrijayafm) as a promotional medium for the radio's programs as the object of this study. The subjects of this research include a Social Media Specialist, a Trijaya Producer, and Trijaya listeners. This study examines Trijaya FM's marketing strategies using a qualitative approach with a case study method, referencing theories of strategy, marketing communication, promotion, and Instagram. The findings show that marketing strategies focusing on current issues and delivering engaging content on social media successfully captured the audience's attention, significantly increasing Trijaya FM's listenership.

Keywords: Instagram, promotion, strategy, Trijaya FM

Abstrak

Media sosial memberikan kemudahan proses komunikasi dan penyebaran informasi serta menjadi sarana edukasi, hiburan, dan peluang bisnis. Salah satu radio, Trijaya FM, memanfaatkan media sosial Instagram (@mnctrijayafm) sebagai media promosi program radio. Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi pemasaran Trijaya FM menggunakan instagram @mncijayafm. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang mengacu pada konsep strategi, komunikasi pemasaran, promosi, dan Instagram. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Trijaya FM dalam mempromosikan programnya, sementara subjek dalam penelitian ini adalah Trijaya FM. Spesialis media sosial, produser dan salah satu pendengar Radio Trijaya menjadi narasumber penelitian untuk menggali strategi pemasaran dalam memasarkan program radio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengangkat isu terkini dan menyajikan konten menarik di media sosial berhasil menarik perhatian audiens sehingga meningkatkan jumlah pendengar Trijaya FM.

Kata Kunci: Instagram, promosi, strategi, Trijaya FM

1. Pendahuluan

Perkembangan terhadap dunia teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir ini telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia saling berinteraksi. Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan lahirnya media baru yaitu media sosial. Kurniali menggambarkan media sosial sebagai suatu tempat, alat bantu, layanan yang memungkian individu mengekspresikan diri mereka untuk

bertemu (*meet*) dan berbagi (*share*) dengan rekan lainya melalui teknologi internet (Yoedtadi, 2024). Dengan begitu media sosial dapat menjadi tempat setiap individu untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi. Namun keuntungan media sosial tidak berhenti disana melainkan media sosial dapat menjadi suatu peluang bisnis. Dalam hal ini peluang bisnis dapat tercipta dari dorongan aktivitas yang pelan-pelan merambat ke dalam dunia media sosial, yang akhirnya membuat banyak perusahaan menganggap media sosial sebagai alat penting untuk dapat meraih kesuksesan dalam bisnis secara daring (Ebrahim, 2020).

MNC Trijaya FM melihat kesempatan ini dan mengaplikasikan hal tersebut melalui penggunaan media sosial Instagram dalam melakukan promosi terhadap program radionya. Penelitian ini ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Trijaya FM dalam mempromosikan programnya melalui media sosial Instagram lewat akun @mnctrijayafm.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan (Kusniadji, 2016).

Promosi

Promosi berarti aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan memberi tahu, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan (Jayadi et al., 2023). Promosi memiliki suatu kelebihan dibandingkan dengan bauran pemasaran yang lain, yaitu lewat kegiatan promosi perusahaan dapat menanam citra produk atau perusahaan di hati khalayak umumnya (Yolanda & Harseno, 2018). Promosi juga memiliki beberapa tujuan seperti *Informing*, *persuading* dan *reminding* (Kuro, 2021).

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan sebuah gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu (Martowinangun et al., 2019). Menurut Lynch (dalam Martowinangun et al., 2019), strategi merupakan sebuah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama. Sedangkan menurut Iman Mulyana, strategi adalah sebuah ilmu dan seni yang memanfaatkan kemampuan bersama sumberdaya dan lingkungan secara efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang terbaik (Timpal et al., 2021). Menurut Darsana (2022) strategi pemasaran memiliki beberapa fungsi utama yaitu segmentasi pasar, analisis pasar, tujuan pemasaran, penentuan target pasar, dan pengembangan bauran pemasaran.

Radio

Radio menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pengiriman suara atau bunyi melalui udara. Santri menjelaskan bahwa radio merupakan bentuk perkembangan teknologi yang memungkinkan suara untuk dapat ditransmisikan secara serempak secara langsung (Sandra, 2018). Dengan begitu tugas dari media radio

adalah untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas secara serentak. Radio memiliki beberapa tujuan yaitu sarana informasi Pendidikan, hiburan, dan komersial.

Media Sosial

Menurut Kaplan Dan Haenlein media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet, yang dilandaskan pada ideologi teknologi Web 2.0 yang memungkinkan tercipta dan pertukaran konten oleh para penggunanya (Anwar, 2017). Sebagai sebuah medium internet yang memungkinkan para penggunanya untuk mempresentasikan dirinya melalui interaksi, kerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga terbentuknya hubungan secara virtual. Pengaplikasian ini terlihat dari salah satu media sosial yaitu Instagram. Sebagai aplikasi media sosial, Instagram menawarkan fitur seperti Instagram *post*, *Stories*, *Reels*, *Highlights*, dan lainnya bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi atau sekedar berinteraksi satu sama lain.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan, penelitian ini umumnya mengambil objek seperti perilaku individu, kelompok individu dan juga pengalaman-pengalaman individu (Nursanjaya, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yaitu suatu metode yang mempelajari kejadian, situasi, dan peristiwa fenomena sosial yang bertujuan untuk mengungkap kekhasan atau keunikan karakteristik dalam kasus yang diteliti (Harahap, 2020). Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Sementara subjek penelitian adalah Radio Trijaya. Peneliti melakukan wawancara pada spesialis media sosial dan produser untuk menggali strategi promosi yang digunakan dalam memasarkan program radio, serta salah satu pendengar Radio Trijaya.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data kualitatif yang terkumpul kemudian di analisis dengan alur reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2018). Teknik keabsahan data dengan metode triangulasi sumber.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Setelah melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan tiga informan pilihan. Penulis menemukan beberapa fakta mengenai teknik promosi efektif yang digunakan dalam memasarkan programnya.

Strategi Pemasaran dalam Trijaya FM

Dari hasil wawancara mendalam dan observasi secara langsung penulis berhasil menemukan fakta bahwa MNC Trijaya memiliki dua strategi utama dalam memasarkan programnya. *Pertama*, berdasarkan penjelasan dari produser Trijaya FM yaitu Sri Ayuningsih, Trijaya memfokuskan strateginya pada pemilihan isu yang bersifat relevan dan menarik bagi para pendengar. Dalam pembuatan suatu program, strategi yang dapat dilakukan adalah pengambilan *angle* isu yang menjadi perhatian publik. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara mengikuti *trending topic* pada

malam sebelumnya sehingga dapat memberikan perasaan *up to date* bagi para pendengar. Selain *angle*, hal lain yang harus diperhatikan adalah narasumber. Narasumber harus terpercaya dan memiliki pembawaan yang seimbang dengan narasumber lainnya sehingga saat audiens mendengarkan program terasa lebih seimbang dan tidak memihak.

Strategi kedua tentunya program yang baik akan lebih mudah dipasarkan melalui konten-konten menarik. Pada tahap ini, Trijaya FM memfokuskan strateginya pada pembuatan *headline* berita yang menarik dan juga deskriptif terhadap isu yang diinformasikan dan dibutuhkan juga *caption* yang jelas dan *to the point* sehingga para audiens dapat mencerna program tersebut tanpa harus membaca terlalu panjang. Strategi ini dapat membuat para audiens untuk tidak melewati konten yang dipasarkan.

Pada dasarnya strategi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda atau tujuan harus lebih baik dari *competitor* sehingga dapat memberi nilai tambah dari sebuah perusahaan terhadap target konsumen (Martowinangun et al., 2019). Beberapa paparan di atas membuktikan bahwa strategi yang dilakukan oleh Trijaya FM sudah sesuai dengan pengertian Martowinangun, hal ini dibuktikan dari upayanya dalam memberikan nilai tambah pada program sehingga dapat memberikan nilai tambah dibanding kompetitor dan pembuatan konten yang baik sehingga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens atau dalam konteks ini pendengarnya.

Komunikasi Pemasaran dalam Trijaya FM

Gambar 1. UKM FORUM



Sumber: Akun @mnctrijayafm

Melalui wawancara dengan informan II dan observasi akun Instagram @mnctrijayafm, penulis menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Trijaya FM adalah dengan memasarkan programnya UKM FORUM melalui akun Instagramnya @mnctrijayafm. Program UKM FORUM juga bertujuan untuk membuka kesempatan pengiklanan di halaman akun Instagram Trijaya FM. Lewat komunikasi pemasaran ini diharapkan *client* atau *brand* mendapatkan suatu *brand awareness* terhadap produk ataupun jasa yang mereka tawarkan. Dari Gambar 1 terlihat bahwa selain mendapatkan *spot* di dalam akun @mnctrijayafm, *client* atau

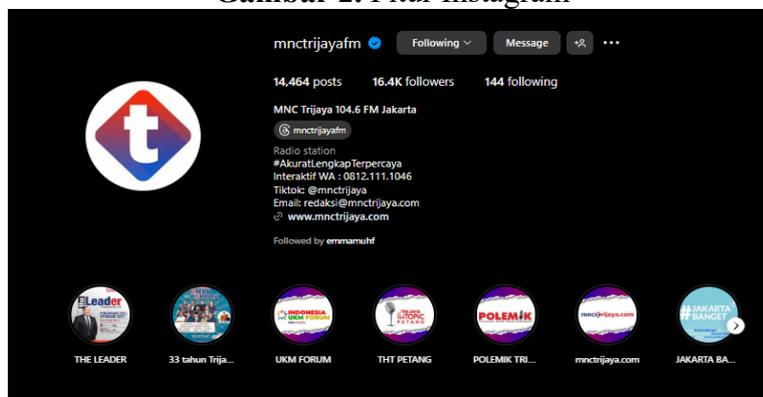
brand juga mendapatkan spot dalam sesi *broadcasting* untuk dapat menjelaskan lebih dalam mengenai produk atau pun jasa yang mereka tawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pengaplikasian komunikasi yang bertujuan membantu kegiatan pemasaran (Kusniadji, 2016). Dalam hal ini Trijaya FM melakukan aplikasinya melalui program UKM FORUM dalam upayanya melakukan pemasaran lewat akun instagramnya @mnctrijaya. Komunikasi pemasaran juga merupakan upaya dalam menciptakan interaksi berkelanjutan dengan konsumen dalam menekankan pentingnya komunikasi (Gobel et al., 2017). Dari pengertian tersebut Trijaya berhasil memenuhinya lewat menyediakan program UKM FORUM para *client* atau *brand* yang mempromosikan programnya dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk tersebut yang kemudian dapat membentuk interaksi yang berkelanjutan antara produk dengan konsumennya.

Instagram Trijaya FM

Penggunaan instagram dalam proses pemasaran program oleh Trijaya dapat terlihat dari akun Instagramnya @mnctrijayafm dan juga informasi mengenai instagram didapatkan penulis dari hasil wawancara mendalam dengan Informan I dan Informan II. Dari beberapa data di atas terbukti bahwa dalam melakukan promosi di media sosial *platform* Instagram menjadi salah satu pilihan Trijaya dalam memasarkan programnya, dikarenakan penggunaan Instagram yang mulai *mainstream* ditengah kehidupan masyarakat. Lewat instagram juga Trijaya berhasil melakukan promosi terlihat dari jumlah followernya yang meningkat dan juga datangnya banyak *feedback* dari pendengar melalui kolom komentar kontennya.

Gambar 2. Fitur Instagram



Sumber: Akun @mnctrijayafm

Gambar 3. Unggahan Instagram Trijaya FM



Sumber: Akun @mnctrijayafm

Dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi, Trijaya FM memanfaatkan fitur seperti *stories*, *highlights*, *reels*, dan juga *post*. Penggunaan fitur *highlight* oleh Trijaya FM adalah saat mereka memasarkan program-program andalan seperti, Trijaya Hot Topik Pagi/Petang, Polemik Trijaya, Trijaya *Update*, UKM FORUM, dan banyak program andalan lainnya. Dalam penggunaan fitur *stories*, Trijaya umumnya mempromosikan konten program dan juga games atau polling untuk berinteraksi dengan para audiensnya. Dalam penggunaan fitur *reels*, Trijaya menggunakannya untuk memasarkan program dengan bentuk konten video yang berisi tentang cuplikan-cuplikan program yang disiarkannya. Fitur terakhir yang merupakan fitur andalan dari Instagram adalah *post*. Dari fitur *post* Trijaya menggunakannya untuk memberikan informasi hangat dan berita *update* tentang isu yang sedang hangat di tengah masyarakat sehingga para audiens dapat mengetahui mengenai isu tersebut.

Promosi dalam Trijaya FM

Promosi sendiri merupakan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberi tahu, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Jayadi et al., 2023). Poin tersebut dipertegas lebih detail oleh Kuro (2016) bahwa tujuan dari informasi adalah pertama untuk memberi tahu maksudnya adalah mengedukasi konsumen sehingga sadar akan produk dan mengerti tentang fitur dan juga manfaat dari suatu produk. Kedua adalah membujuk, dalam keahlian *Marketing Communication* yang baik tentunya suatu perusahaan harus mampu mempersuasi target konsumen sehingga target konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Ketiga adalah Mengingat, dalam langkah ini, promosi dapat digunakan sebagai acuan dalam membangun dan juga menaja citra merek dari sebuah perusahaan

Pengaplikasian terhadap tujuan promosi telah dilakukan oleh Trijaya FM. Upaya tersebut tercermin mulai dari tujuan Memberi tahu, Trijaya dengan memasarkan program dengan memberikan *headline* dan *caption* yang baik pada konten sosial media guna menginformasi audiens nya dengan baik. Kedua dalam upayanya membujuk audiens, Trijaya FM selalu mempersiapkan konten promosi yang unik, kreatif dan juga menarik tentunya dapat menarik perhatian dari para audiens atau followers. Tujuan Ketiga dari promosi mengingatkan, dalam pengaplikasian nya Trijaya FM selalu konsisten dalam menyediakan program berita yang bersifat aktual dan juga *up to date* sehingga dapat menjaga citranya sebagai sebuah Radio Berita yang terpercaya.

4. Simpulan

Trijaya FM menerapkan sebuah strategi pemasaran yang efektif dalam upaya mempromosikan program-programnya. Dalam kegiatan promosi, Trijaya FM mampu mencapai tujuan utama yaitu memberi tahu, membujuk, dan meningkatkan audiensnya. Hal ini dibuktikan dari adanya peningkatan pendengar dan juga *followers* pada akun Instagram @mnctrijayafm. Tentunya keberhasilan ini didukung oleh strategi pemasaran yang terencana dengan baik, dengan membagi strategi ke dalam 2 strategi khusus.

Pertama, menciptakan program-program menarik melalui pengangkatan isu yang hangat, relevan dan juga penting, seperti bidang ekonomi dan politik yang menjadi perhatian masyarakat di Indonesia. *Kedua*, Trijaya FM mengembangkan bentuk konten sehingga dapat menghasilkan konten yang menarik. Hal tersebut

dilakukan mulai dari pemilihan *headline* menarik dan *caption* yang jelas dan informatif, sehingga mampu menarik perhatian audiens dan memberikan gambaran umum yang lebih jelas. Kombinasi strategi promosi ini memungkinkan Trijaya FM bertahan sebagai radio yang relevan dan menarik ditengah persaingan industri jaringan radio di Indonesia.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1.
- Darsana, I. M. (2022). *Strategi Pemasaran*. Infes Media.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19, 2020(4).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media). Qiara Media.
- Gobel, V. S. J., Mingkid, E., & Waleleng, G. J. (2017). Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok). *Acta Diurna*, 6(1).
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal ashri Publishing.
- Jayadi, A., Saputra, R. D. A., Sofyan, A. T., & Hidayat, S. (2023). Strategi Promosi Program Studi Melalui Pendekatan Kolaboratif. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/index>
- Kuro, ummul. (2021). *Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa Di STKIP PGRI Bangkalan*.
- Kusniadji, S. (2016). Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Pekasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Ilmu Sosial: Co-Management*, 1(1).
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nursanjaya, S. (2021). Memahami Prosedur Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Memudahkan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1).
- Sandra, K. I. (2018). Efektivitas Penyiaran Berita Melalui Radio Di Kalangan Generasi Z (Rentang Usia 16-23 Tahun). *Jurnal Diklat Keagamaan*, 12.
- Timpal, E. T. V, Pati, A. B., & Pangemanan, F. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2).

- Yoedtadi, M. G. (2024). *Konvergensi Media Televisi dan Media Sosial*. Deepublish.
<https://www.researchgate.net/publication/382690492>
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universtas Ekonomi. *Jurnal Manajemen, 06(1A)*, 88.