

CROSS PROMOTION PROGRAM BERITA DALAM KONVERGENSI TELEVISI DAN MEDIA SOSIAL

Dwi Firmansyah^{1*}, Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum², Rika Jessica Rahma³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Indonesia

email: dwi.firmansyah@mercubuana.ac.id*; alifiah.ghaniyyu@mercubuana.ac.id;
rika.jessica@mercubuana.ac.id

Abstrak

Dalam konvergensi media massa, penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan konten media membantu meningkatkan lalu lintas situs, membangun citra media massa, dan meningkatkan jangkauannya. Saat ini, mayoritas pemirsa muda dan dewasa televisi mendapatkan informasi terlebih dahulu dari media sosial. Itu sebabnya, sangat penting bagi media televisi untuk mempopulerkan dirinya dan program-programnya melalui media sosial. Metode promosi TV melalui media sosial yang paling efisien adalah personalisasi hosting berita di media sosial, memposting materi video, audio dan foto, siaran langsung, komunikasi langsung dengan pembaca jejaring sosial. Pengelola newsroom atau redaksi media mengapresiasi tren positif penggunaan media sosial karena membantu mempromosikan informasi program berita yang akan ditayangkan dan meningkatkan kesadaran pemirsa terhadapnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui cross promotion konten dan program berita televisi ke berbagai platform media sosial. Teori yang mendukung penelitian ini adalah konvergensi kontinum. Model ini berfungsi sebagai instrumen untuk mendefinisikan dan mengevaluasi tahapan proses konvergensi yang terjadi dalam suatu ruang berita, dan bukan untuk menilai keberhasilan suatu ruang berita. Lima tahap tersebut terdiri atas tahap *cross promotion*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing*, *full convergence*. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif studi kasus dengan memfokuskan pada tahapan cross promotion, yaitu bagaimana pengelola newsroom televisi saling mempromosikan konten berita "Jokowi Mantu: Pernikahan Kaesang dan Erina" melalui media sosial dan sebaliknya program berita yang tayang di media sosial juga dipromosikan di televisi. Hasil penelitian menunjukkan promosi silang dilakukan dengan menggunakan foto, video, ads lips, yang dipublikasikan pada program liputan 6 SCTV, akun resmi media sosial Liputan 6 dan media sosial pribadi presenter.

Kata kunci : *Cross Promotion, Konvergensi; Media Sosial; Televisi*

CROSS PROMOTION OF NEWS PROGRAMS IN THE CONVERGENCE OF TELEVISION AND SOCIAL MEDIA

Abstract

In mass media convergence, the use of social media as a tool to promote media content increased site traffic, built the image of mass media, and increased its reach. The majority of television viewers get information first from social media, so television media need to promote their programs through social media. The most efficient methods of TV promotion through social media were personalization of news hosting on social media, posting video, audio, and photo materials, live broadcasts, and direct communication with readers of social networks. Newsroom managers or media editors appreciate the significant positive trend of using social media as it helps to promote the news program information to be aired and increase viewers' awareness of it. The purpose of this study was to determine the cross-promotion of television news content and programs to various social media platforms. The theory that supports this research is the convergence continuum. This model serves as an instrument to define and evaluate the stages of the convergence process that occur in a newsroom, and not to assess the success of a newsroom. The five stages consist of cross-promotion, cloning, coopetition, content sharing, and full convergence. This research method uses descriptive qualitative case studies by focusing on the cross-promotion stage, namely how television newsroom managers promote each other's news content "Jokowi Mantu: Kaesang and Erina's Wedding" through social media and vice versa, news programs that air on social media are also promoted on television. The results showed that cross-promotion was carried out using photos, videos, and ads lips, which were

published on SCTV's Liputan 6 program, the official Liputan 6 social media account, and the presenter's social media.

Keywords: *Convergence; Promotion; Television; Social Media;*

PENDAHULUAN

Promosi silang (*cross promotion*) dapat menjadi cara yang efektif untuk mendorong keterlibatan dan membangun basis penggemar setia untuk acara televisi. Manfaat potensial dari promosi silang sebagai teori komunikasi pemasaran dalam konvergensi televisi dan media sosial, dan memberikan rekomendasi praktis untuk memanfaatkan platform ini untuk menciptakan pengalaman menonton yang lebih terintegrasi bagi audiens. Dengan menggunakan promosi silang untuk terhubung dengan pemirsa di media sosial dan mendorong penayangan acara mereka, bisnis televisi dapat membangun merek yang lebih kuat dan meningkatkan pengaruhnya di pasar (Kim, Y., & Kim, 2018)

Promosi silang dapat dilihat sebagai bagian dari model konvergensi kontinum, khususnya pada tahap "persilangan (*cross-over*)". Pada tahap ini, ada beberapa tingkat interaksi dan promosi silang antara bentuk media yang berbeda, namun sebagian besar masih beroperasi secara independen satu sama lain. Saluran TV kebanyakan dipromosikan oleh jurnalis terutama presenter yang menjadi ikon program berita televisi melalui akun media sosialnya masing-masing. Selain itu, promosi juga dilakukan pengelola newsroom televisi melalui TV Sosial, yakni dengan mempublikasikan melalui akun media sosial terverifikasi yang dikelola secara profesional oleh awak media televisi (Yoedtadi et al., 2021).

Praktek konvergensi media tradisional dan media sosial di Indonesia sudah banyak diteliti. Muslikhin meneliti praktek redaksi pemberitaan televisi SCTV dan Indosiar memanfaatkan media sosial sebagai referensi sumber berita dan agenda setting (Muslikhin, 2018). Vivin Lizetha dan Prawadika meneliti invasi perpindahan konten media sosial ke

program berita televisi menjadi jalan bagi TVOne untuk menaikkan share dan rating (Lizetha & Prawadika, 2021). Penelitian Yoedtadi dan Hapsari tentang penggunaan media sosial untuk mempromosikan program berita di MNC Grup, menghasilkan kesimpulan Tim media sosial MNC tidak hanya bekerja sebagai pengunggah konten program berita yang sudah tayang di televisi (content uploader), tapi juga menjadi pencipta konten (content creator) media sosial (Yoedtadi & Hapsari, 2020).

Selain televisi, penelitian tentang konvergensi di Indonesia juga dilakukan pada media lain. Karunianingsih meneliti pengembangan podcast Radar Jogja Digital merupakan strategi perluasan segmentasi audiens Radar Jogja dengan sasaran generasi milenial

Kebaruan penelitian ini salah satunya karena memfokuskan pada program special "Jokowi Mantu: Pernikahan Kaesang & Erina" yang disiarkan oleh hampir seluruh stasiun televisi baik nasional maupun lokal berjejaring. Pagelaran "royal wedding" ini menarik perhatian jurnalis dengan meliput secara mendalam budaya tradisional, seperti pakaian adat, prosesi pernikahan hingga kuliner. Liputan kebudayaan yang dikemas secara langsung (live) dengan menampilkan para presenter yang mengenakan pakaian adat menjadi keunikan bagaimana para jurnalis memproduksi konten berita. Tak hanya itu, promosi silang (*cross promotion*) juga dilakukan para presenter televisi dengan mengunggah konten-konten budaya di akun media sosial mereka dan akun resmi liputan 6 SCTV. Alasan utama untuk penelitian ilmiah ini adalah karena platform media sosial telah memainkan peran yang semakin penting dalam mempromosikan konten-konten berita yang

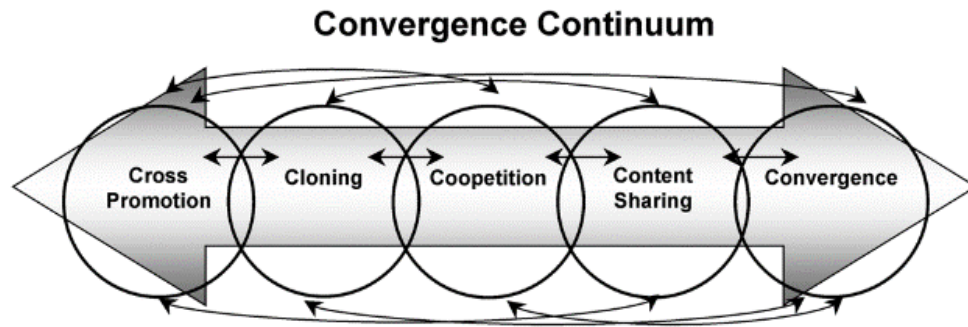
akan ditayangkan atau pun membangun pengakuan terhadap program berita. Organisasi media berita mulai melihat media sosial; sebagai peluang baru untuk promosi secara efisien. Penelitian ini difokuskan pada cross promotion dalam konvergensi media televisi dan media sosial, dengan menyarankan pertanyaan penelitian “Bagaimana pengelola newsroom mempromosikan konten dan program berita televisi melalui platform media sosial?”. Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui cross promotion konten dan program berita televisi ke berbagai platform media sosial.

Promosi silang adalah teori komunikasi pemasaran yang digunakan secara luas dalam industri televisi, karena memungkinkan jaringan dan acara untuk memanfaatkan audiens mereka yang ada untuk mempromosikan program lain dan menarik pemirsa baru. Peetz, J., & Reimer, T. (2017). Dalam buku “*Selling The Hit: Network Branding And Cross-Promotion In The Television Industry. Television & New Media*” mengkaji peran promosi silang dalam industri televisi, dan bagaimana hal itu digunakan untuk membangun identitas merek dan mempromosikan acara baru. Studi berfokus pada kasus NBC, dan bagaimana jaringan tersebut menggunakan promosi silang untuk mempromosikan programnya dan membangun mereknya (Karunianingsih, 2021). Suahya dan Shohibah meneliti konvergensi terkait peliputan dan penulisan berita dari jurnalis didistribusikan ke semua platform Harian Kabar Banten, Kabaranten.com, Kabar Banten TV dan media sosial Kabar Banten (Suahya & Shohibah, 2020). Ria Yunita meneliti pemasaran program

radio CBB menerapkan integrated Marketing Communication melalui On Air Promotion, Off Air Promotion, dan Cross Promotin (Yunita, 2017).

Promosi silang dalam industri televisi adalah teori komunikasi pemasaran umum yang melibatkan promosi satu program televisi atau jaringan pada program atau jaringan televisi lain. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan penayangan dan keterlibatan di berbagai program atau jaringan. Promosi silang lebih mungkin terjadi selama program populer dengan jumlah pemirsa yang tinggi, dan lebih efektif ketika program yang dipromosikan memiliki genre atau tema yang mirip dengan program yang ditonton (Vandeveldel, 2011).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kontinum Konvergensi dengan memfokuskan pada salah satu tahapan yaitu cross promotion (Dailey et al., 2005). Kontinum konvergensi menyediakan kerangka kerja konseptual untuk memahami konvergensi dengan mengidentifikasi lima tahap aktivitas di antara organisasi berita. Tahap-tahap ini adalah (a) promosi silang, (b) kloning, (c) kooperasi, (d) berbagi konten, dan (e) konvergensi penuh. Penempatan mereka dalam sebuah kontinum memberikan fleksibilitas yang dibutuhkan para peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur berbagai tingkat kerja sama dan interaksi yang ditunjukkan oleh setiap anggota staf organisasi ketika mereka bekerja dengan mitra mereka untuk mengembangkan dan mempromosikan berita. Lima lingkaran pada kontinum menggambarkan bahwa setiap tahap ditandai dengan berbagai perilaku yang dapat tumpang tindih seiring dengan meningkatnya tingkat interaksi dan aktivitas kerja sama.



Gambar 1: Model Kontinum Konvergensi (Dailey et al., 2005)

Kontinum konvergensi adalah model dinamis yang mendefinisikan konvergensi sebagai serangkaian aktivitas berbasis perilaku yang menggambarkan interaksi dan tingkat kerja sama di antara para anggota staf di surat kabar, stasiun televisi, dan organisasi Web yang memiliki kemitraan editorial.

Penelitian ini fokus pada penggunaan cross promotion dimana outlet media mempromosikan konten mitra mereka melalui penggunaan kata-kata atau elemen visual. Koran, misalnya, dapat menempatkan logo stasiun televisi dalam sebuah artikel, atau pembawa acara berita televisi dapat mengarahkan pemirsa ke koran atau situs Web bersama untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai sebuah berita (Dailey et al., 2005).

Pada tahap promosi silang, redaksi media melakukan kegiatan: (1) mempromosikan mitra mereka secara visual dengan menerbitkan atau menyiarkan logonya secara teratur; (2) mempromosikan secara verbal konten yang muncul di produk mitra mereka; (3) mengizinkan reporter atau komentator dari satu media untuk tampil di media lain untuk mempromosikan proyek khusus atau konten lainnya secara singkat; (4) menggunakan rapat berita untuk mendiskusikan cara-cara mempromosikan kemitraan (Dailey et al., 2005).

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu pendekatan

penelitian tanpa menggunakan angka statistik tetapi dengan pemaparan secara deskriptif yaitu berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi disaat sekarang, di mana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang terjadi menjadi fokus perhatiannya untuk kemudian dijabarkan sebagaimana adanya.

Penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan alasan tayangan berita dalam “Jokowi Mantu: Pernikahan kaesang-Erina” mendapat perhatian khusus dari seluruh stasiun televisi dengan menayangkan secara langsung (*live report*) dalam durasi yang panjang. Studi kasus merupakan rancangan penelitian yang ditemukan di banyak bidang, khususnya evaluasi, dimana peneliti mengembangkan analisis mendalam terhadap suatu kasus, seringkali program, peristiwa, aktivitas proses, atau satu individu atau lebih. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, sedangkan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Creswell, 2021). Lokasi penelitian riset ini terletak di SCTV Tower, Jalan Asia Afrika Kav. 19A, Jakarta Pusat. Wawancara mendalam dilakukan terhadap Olivia Rosalia (General Manager Divisi Produksi Pemberitaan SCTV), Riko Anggara (Manajer Produksi Pemberitaan SCTV), Ekmal Muhammad (Produser Eksekutif News Digital) dan David Rizal (Produser & Presenter)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan Riko Anggara, Manajer Produksi Berita Divisi Pemberitaan SCTV, pada tanggal 16 Juni 2023. Pemilihan program Jokowi Mantu: Pernikahan Kaesang-Erina menjadi *special program* yang ditayangkan secara langsung baik di televisi yakni program Liputan 6 Siang dan Liputan Pagi, serta *streaming* di media sosial melalui kanal youtube, tiktok, Instagram dan facebook, dengan pertimbangan bahwa sosok Kaesang secara khusus dan keluarga Presiden Joko Widodo secara umum masih menjadi *social media darling* di Indonesia. Riko Anggara menjelaskan :

“Beberapa waktu terakhir ketika mereka (keluarga Jokowi) muncul di televisi dan media sosial, secara kepemirsaan memang tinggi. Terbukti berita tentang Al Nahyan, cucu Jokowi Ketika muncul (beritanya) di media sosial, yang nonton banyak banget. Dan itu beriringan antara penonton tv dan penonton digital (media sosial-red). Waktu itu diskusi kita dengan divisi programming menyepakati untuk menyiarkan berita tentang pernikahan kaesang-erina secara langsung (live) di program Liputan 6 Siang. Kita menganggap itu akan menarik perhatian (masyarakat), pertama karena kaesang itu putra presiden, kedua kaesang juga media darling.

Selain faktor jumlah penonton yang diprediksi akan tinggi, tim redaksi SCTV juga ingin menayangkan bagaimana seorang Kepala Negara (Presiden Joko Widodo) akan menggelar “royal wedding” pernikahan putra bungsunya. Prosesi pernikahan dengan adat jawa dari kalangan “kerajaan” akan menarik keingintahuan masyarakat. Dengan pertimbangan tersebut, tim redaksi dalam rapat menyepakati agar penayangan berita tidak hanya di batasi melalui siaran televisi terrestrial yang memiliki durasi terbatas, tetapi juga

disebarluaskan melalui News Channel Liputan 6 di Youtube, yang diamplifikasi melalui media sosial lainnya seperti tiktok, Instagram dan facebook. Menurut Olivia Rosalia:

“Bahwa apa yang ditayangkan di televisi, juga perlu untuk diamplifikasi (disebarluarkan) di media sosial. Kenapa perlu diamplifikasi, karena saat ini kita masih menjadikan tv sebagai core business (bisnis inti) kita (SCTV). Namun kita juga sadar bahwa yang menonton melalui handphone (digital-red) juga sangat banyak. Maka kita perlu secara inline untuk menayangkan apa (berita) yang tayang di televisi untuk di “streaming”kan di digital (media sosial) bahkan justru ditambahkan lagi tayangan beritanya di digital. “

Untuk meningkatkan jumlah penonton di televisi terrestrial dan menaikkan jumlah views dan subscriber di News Channel Youtube Liputan 6 dilakukan saling promosi atau *Cross Promotion*. Promosi dilakukan melalui Ads Lips, yakni di setiap akhir berita tentang pernikahan kaesang-erina, presenter televisi mengucapkan “saksikan informasi lebih lengkap dalam program special “Jokowi Mantu: Pernikahan Kaesang-Erina” di media sosial Youtube, Instagram, Tiktok dan facebook Liputan 6. Menurut Ekmal Muhammad, Produser Eksekutif News Digital. Promosi dilakukan dengan mengkonvergensi televisi dan media sosial sejak sebelum pernikahan dimulai. Ekmal menjelaskan:

Promosi dilakukan sejak seminggu sebelum acara pernikahan dimulai, dengan memasang poster-poster dan konten video di media sosial youtube, Instagram dan tiktok. Video dibuat oleh reporter dan presenter yang terlibat langsung dalam acara tersebut. Baik yang ada di Jakarta maupun di solo dan yogyakarta. Selain di media sosial, di terrestrial juga para presenter selalu mempromosikan setiap akhir acara.

Jangan lupa saksikan acara pernikahan kaesang – erina di channel youtube liputan 6 SCTV. Saat ini Liputan 6 SCTV mengunggah konten-konten beritanya di hampir semua platform yaa, terutama youtube. Karena youtube merupakan pasar terbesar, lalu bisa menghasilkan revenue juga. Lalu juga di tiktok yang menasar Gen Z, serta di facebook dan Instagram.

Promosi tidak hanya dilakukan sebelum hari H pernikahan Kaesang-Erina, namun selama penayangan proses pernikahan tim digital juga tetap melakukan promosi dengan cara memotong video-video yang menarik untuk ditayangkan di seluruh kanal digital. Tujuan promosi ini untuk membanjiri linimasa di seluruh kanal media sosial dengan konten-konten pernikahan Kaesang-Erina dari pemberitaan Liputan 6. Hal ini dijelaskan Riko Anggara:

“Pada hari H pernikahan, tim digital sudah siap, pada saat tayang live di televisi, tim digital men chop (memotong) video berita yang dianggap menarik, untuk ditayangkan di seluruh kanal digital. Selama prosesi pernikahan berlangsung, sudah ada video-video lain yang juga tayang di kanal-kanal digital (youtube, tiktok, instagam, facebook). Tujuannya, salah satu hal yang membuat kita terlihat eksis di media sosial adalah dengan nge bom konten (menayangkan sebanyak-banyaknya konten video). Tidak hanya konsisten tetapi juga membanjiri linimasa-linimasa media sosial dengan konten-konten dari kita, sehingga timeline netizen akan terus terupdate dengan konten-konten dari kita.”

Efektifitas promosi dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang menjadi keunggulan masing-masing platform media sosial. Sebagai contoh pada fitur story di Instagram, pengguna bisa menshare link media sosial lain melalui *call to action*, sehingga

pengguna yang membutuhkan informasi tambahan di luar story, bisa langsung beralih ke media sosial lain dengan cara meng klik link yang ada. Menurut Olivia Rosalia:

“Beberapa media sosial itu ada call to actionnya. Misalkan di story Instagram bisa nge link ke kanal youtube kita. Sehingga mereka (netizen) bisa langsung klik ke youtube yang menayangkan berita secara lebih Panjang. Selain itu, potongan-potongan video pendek tadi juga memperkuat basis live streaming kita tadi. Jadi potongan video tadi pada bagian end screen bisa dibuat link ke kanal video lain, sehingga bisa berputar di kanal-kanal media sosial kita aja videonya. Intinya kita mengamplifikasi tayangan televisi dan live streaming digital dengan membuat video-video pendek, agar penonton aware bahwa tayangan ini sedang berjalan.”

Faktor lain yang membuat promosi menjadi efektif adalah dengan membangun komunikasi atau interaksi yang baik dengan netizen terutama yang menjadi follower kanal berita Liputan 6. Pada masing-masing platform admin yang mengelola akun berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan, atau mengomentari chat dari netizen di kolom chat room. Selain itu, promosi juga dilakukan dengan memberi ruang kepada para presenter yang akun pribadinya memiliki follower dalam jumlah yang besar. Saat ini ada dua presenter yang memiliki centang biru di Instagram yaitu David Rizal dan Dana Paramita. Menurut Riko Anggara:

“Kita sengaja memilih reporter presenter yang memiliki follower banyak seperti David Rizal dan Dana Paramita, yang keduanya memiliki kedekatan yang bagus banget dengan penggemarnya. Selain David dan dana mempromosikan aktivitas mereka di lapangan (selama liputan pernikahan kaesang-erina) melalui akun media sosial pribadinya. Kita juga

membangun komunikasi dengan follower di akun media sosial liputan 6 SCTV dengan membalas komen-komen dari netizen oleh admin media sosial kita.

Konten promosi dibuat sama dari berbagai platform yang ada. Namun kemasan menyesuaikan dengan fitur-fitur yang menjadi keunggulan masing-masing platform media sosial. Menurut Ekmal Muhammad:

Ketika kita live kan biasanya ada interaksi dalam chat room. Untuk admin liputan 6 hanya bisa membalas chat yang ada. Tetapi kalo admin emtek yang mengelola media sosial secara keseluruhan lebih luas lagi, mereka tidak hanya membalas tetapi juga mention presenter-presenter kita yang punya akun pribadi dengan follower banyak. Mereka juga menyapa pengguna Instagram yang memfollow akun-akun kita. Salah satu program yang memiliki views sangat tinggi itu saat pelaksanaan tradisi langkahan, karena dalam pernikahan ini erina melangkahi beberapa kakaknya.

Promosi juga dilakukan dengan membuat paket berita yang memiliki konten kuat dari sisi budaya dan kemasan berita yang menarik penonton. Untuk mengisi pemahaman konten budaya, tim redaksi mengundang narasumber yang ahli budaya. Jadi dua presenter di studio ditemani oleh ahli budaya yang memahami adat Jawa. Presenter di studio juga mengenakan pakaian budaya daerah (Jawa-Red) yang di-stylis kan oleh make up artist merangkap wardrobe yang kebetulan sangat paham budaya Solo, serta makna-makna pakaian yang dikenakan presenter.

PEMBAHASAN

Promosi Silang Program Berita di Televisi dan Media Sosial

Platform media sosial telah memainkan peran yang semakin penting dalam distribusi media selama periode ini, menyampaikan berita kepada khalayak dan khalayak ke organisasi media berita (Meese & Hurcombe, 2020). Platform media sosial mulai memosisikan diri sebagai tempat audiens dapat melihat konten media (termasuk berita) serta bersosialisasi. Organisasi media berita mulai melihat platform ini sebagai peluang baru untuk industri yang bermasalah secara ekonomi dan berpikir bahwa platform media sosial akan memungkinkan organisasi media berita untuk menjangkau khalayak yang lebih besar dan berpotensi mendukung masa depan ekonomi baru untuk jurnalisme.

Untuk meningkatkan jumlah penonton di televisi terrestrial dan menaikkan jumlah views dan subscriber di News Channel Youtube Liputan 6 dilakukan saling promosi atau *Cross Promotion*. Promosi dilakukan melalui Ads Lips, yakni di setiap akhir berita tentang pernikahan Kaesang-erina, presenter televisi mengucapkan “saksikan informasi lebih lengkap dalam program special “Jokowi Mantu: Pernikahan Kaesang-Erina” di media sosial Youtube, Instagram, Tiktok dan Facebook Liputan 6. Promosi secara gencar dilakukan mulai tiga hari sebelum acara pernikahan dimulai.

Efektifitas promosi dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang menjadi keunggulan masing-masing platform media sosial. Sebagai contoh pada fitur story di Instagram, pengguna bisa menshare link media sosial lain melalui call to action, sehingga pengguna yang membutuhkan informasi tambahan di luar story, bisa langsung beralih ke media sosial lain dengan cara mengklik link yang ada.

Media sosial sangat berpusat pada hubungan. Saat pengguna terhubung dengan jurnalis atau organisasi berita televisi di media sosial, dia menerima pembaruan dan informasi (termasuk berita) dari organisasi tersebut. Pengguna juga dapat mengomentari berita dari organisasi tersebut dan berinteraksi dengan

jurnalis. Dengan munculnya media sosial, “peran jurnalis televisi telah berubah dari menyediakan konten untuk satu media menjadi cerita yang multiguna untuk berbagai bentuk platform media tradisional dan baru”. Banyak wartawan telah menggunakan media sosial, baik sebagai sumber maupun cara untuk terhubung dengan audiens mereka. Wartawan menyadari bahwa media sosial merupakan peluang baru untuk menjangkau audiens mereka lebih cepat dan mungkin lebih langsung daripada di masa lalu ketika mereka hanya memiliki kesempatan untuk memberikan informasi selama waktu yang ditentukan oleh siaran berita.

Model konvergensi kontinum mendefinisikan konvergensi berita sebagai rangkaian kegiatan berbasis perilaku yang menggambarkan interaksi dan tahapan kerjasama anggota staf di surat kabar, stasiun televisi dan organisasi web dengan kemitraan berita sepanjang lima tingkat. Masing-masing level terdiri dari serangkaian tugas dan proses yang usahanya mengarah pada perubahan dalam 'konvergensi kontinum'. Pada tingkat minimum, media memproduksi berita sendiri dan kemudian mempromosikannya di platform lain; di tingkat atas, satu ruang redaksi menghasilkan konten untuk beberapa platform. Model konvergensi kontinum yaitu model yang menjelaskan tentang lima tahap aktivitas konvergensi media berdasarkan tingkat partisipasinya (Yoedtadi et al., 2021).

Promosi silang dalam program berita melibatkan promosi program, acara, atau konten lain di jaringan yang sama atau bermitra dengan organisasi media lain untuk saling mempromosikan konten. Tujuan promosi silang adalah untuk menjangkau pemirsa baru, meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan pengaruh. Promosi silang dapat menjadi cara yang efektif bagi program berita untuk meningkatkan penayangan dan menjangkau pemirsa baru. Dengan bermitra dengan organisasi media lain atau mempromosikan konten mereka sendiri di berbagai platform,

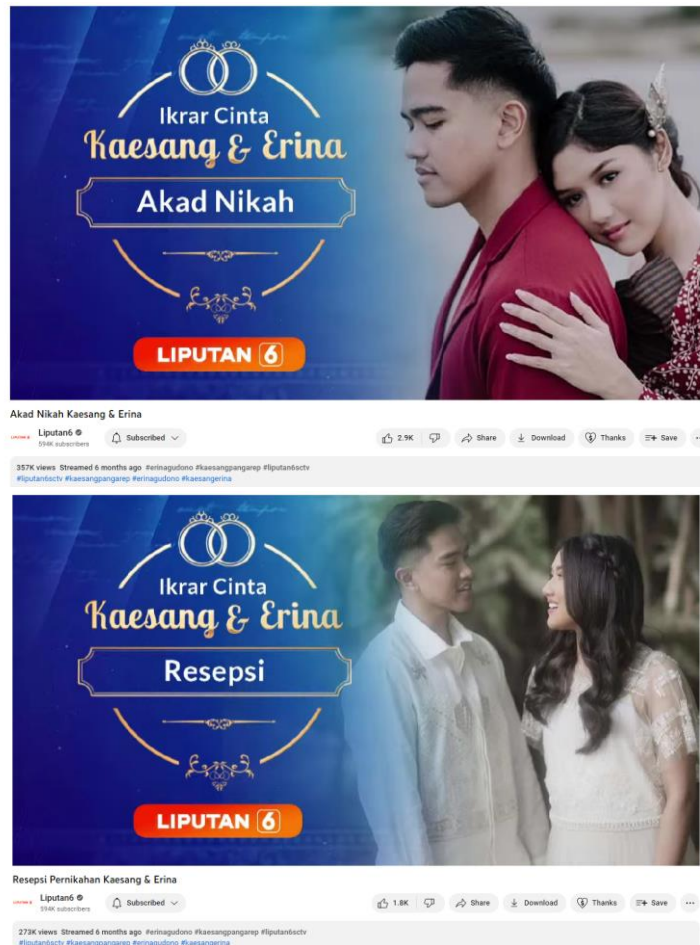
program berita dapat membangun kesadaran dan loyalitas merek. Promosi silang juga dapat membantu meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan pendapatan iklan, serta mempromosikan sponsor dan acara.

Promosi silang dapat mengambil banyak bentuk dalam program berita. Misalnya, program berita dapat mempromosikan acara atau segmen yang akan datang selama siarannya sendiri atau di media sosial. Mereka juga dapat bermitra dengan organisasi media lain untuk saling mempromosikan konten. Misalnya, stasiun berita lokal dapat bermitra dengan stasiun radio untuk saling mempromosikan konten dan mengarahkan lalu lintas ke situs web atau saluran media sosial masing-masing.

Efektivitas promosi silang dalam program berita bergantung pada berbagai faktor, seperti tingkat keselarasan antara audiens mitra dan target audiens program, waktu dan frekuensi promosi, dan platform yang digunakan untuk mempromosikan konten. Penelitian telah menunjukkan bahwa promosi silang dapat efektif dalam meningkatkan penayangan, terutama bila ditargetkan pada segmen pemirsa tertentu. Menurut Ekmal Muhammad:

Promosi dilakukan sejak seminggu sebelum acara pernikahan dimulai, dengan memasang poster-poster dan konten video di media sosial youtube, Instagram dan tiktok. Video dibuat oleh reporter dan presenter yang terlibat langsung dalam acara tersebut. Baik yang ada di Jakarta maupun di solo dan yogyakarta. Selain di media sosial, di terrestrial juga para presenter selalu mempromosikan setiap akhir acara. Jangan lupa saksikan acara pernikahan kaesang – erina di channel youtube liputan 6 SCTV. Saat ini Liputan 6 SCTV mengunggah konten-konten beritanya di hampir semua platform yaa, terutama youtube. Karena youtube merupakan pasar terbesar, lalu bisa menghasilkan revenue juga. Lalu juga di tiktok yang

menyasar Gen Z, serta di facebook dan Instagram.



Sumber: Youtube Liputan 6 (16 Juni 2023)

Gambar 2: Akun Youtube Liputan 6 SCTV mempromosikan Siaran Langsung Akad Nikah dan Resepsi Pernikahan Kaesang dan Erina

Promosi tidak hanya dilakukan sebelum hari H pernikahan Kaesang-Erina, namun selama penayangan proses pernikahan tim digital juga tetap melakukan promosi dengan cara memotong video-video yang menarik untuk ditayangkan di seluruh kanal digital. Tujuan promosi ini untuk membanjiri linimasa di

seluruh kanal media sosial dengan konten-konten pernikahan Kaesang-Erina dari pemberitaan Liputan 6. Promosi tidak hanya dilakukan oleh akun media social Liputan 6, namun juga oleh admin media social SCTV yang sudah memiliki centang biru dengan follower jutaan warganet.



Sumber: Akun Instagram SCTV (16 Juni 2023)

Gambar 3: Akun Instagram SCTV mempromosikan Siaran Langsung Pernikahan Kaesang dan Erina

Promosi Program Berita melalui Media Sosial Reporter dan Presenter

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang kuat untuk promosi dan interaksi dengan pemirsa. Pendekatan ini menjadi semakin populer karena memungkinkan presenter menjangkau audiens yang lebih luas dan menghasilkan lebih banyak keterlibatan di berbagai saluran media. Dalam kasus televisi,

promosi silang dapat melibatkan promosi acara atau jaringan melalui platform media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Ini dapat melibatkan berbagi cuplikan, cuplikan di balik layar, dan konten promosi lainnya untuk menghasilkan buzz dan minat di antara pemirsa. Secara keseluruhan, promosi silang di televisi dan konvergensi media sosial adalah alat pemasaran yang kuat yang dapat membantu presenter menjangkau audiens yang lebih besar

dan menghasilkan lebih banyak keterlibatan di berbagai saluran. Dengan demikian, ini kemungkinan akan menjadi bagian yang semakin penting dari lanskap media di tahun-tahun mendatang.

Reporter dan Presenter berita televisi memainkan peran penting dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan program berita. Promosi silang dalam konvergensi televisi dan media sosial melibatkan promosi program atau saluran televisi melalui platform media sosial, dan sebaliknya.

(1) Publikasi konten berita terbaru. Reporter dan Presenter berita televisi dapat menggunakan akun media sosial mereka untuk mempublikasikan konten berita terbaru. Mereka dapat membagikan tautan ke artikel, video, atau laporan berita langsung yang relevan dengan program berita yang mereka sampaikan di televisi. Hal ini memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan pemahaman tentang topik berita yang sedang dipromosikan

Menurut David Rizal, Presenter Televisi yang menjadi Reporter Lapangan saat meliput Program Jokowi Mantu: Pernikahan Kaesang – Erina. Promosi dilakukan dengan menggunakan akun Instagram pribadinya yang sudah centang biru atau memiliki follower hingga puluhan ribu.

“Untuk promosi selama peliputan pernikahan kaesang – erina, pertama kali saya menggunakan Instagram. Karena followersku engagement nya itu lebih tinggi di Instagram. Tetapi, selanjutnya setelah aku punya beberapa stok video kegiatan pertama yaitu pengajian, aku juga mengunggahnya di akun tiktok. Di tiktok itu untuk mempromosikan bahwa hari ini SCTV menayangkan berita tentang pengajian, berikutnya liputan apa lagi yaa (sesuai agenda pernikahan). Jadi untuk membuat penonton penasaran, aku membuat filler nya itu di tiktok.

Dan ternyata konten-konten ini sangat banyak penontonnya. Kalo biasanya

viewer stories ku di IG sekitar 1500 orang, selama liputan prosesi pernikahan ini penontonku bisa mencapai lima ribu orang per stories.

(2) Menyediakan konten eksklusif: Reporter dan presenter berita televisi dapat menggunakan media sosial untuk menyediakan konten eksklusif kepada pemirsa. Presenter dan reporter dapat memberikan cuplikan di balik layar, wawancara tambahan, atau gambar-gambar terkait dengan program berita. Hal ini memberikan pemirsa alasan tambahan untuk mengikuti presenter berita di media sosial dan tetap terhubung dengan program berita yang dipromosikan. David Rizal menjelaskan:

Jadi waktu setelah pengajian, itu ada acara midodareni. Saat itu kedua mempelai mengenakan baju kembang-kembang yang Namanya sorjan. Banyak netizen penasaran, kok mempelai pria juga memakai baju kembang-kembang yang biasanya merupakan motif perempuan. Jadi saat itu aku kasih edukasi bahwa ini baju adat Namanya sorjan, dan ada filosofinya kenapa motif pria juga kembang-kembang.

Sebelum melakukan siaran langsung, reporter di lapangan juga harus memahami konten yang akan disampaikan dan kesesuaian pakaian adat yang dikenakan reporter. Atribut dalam hal ini adalah pakaian adat atau budaya Jawa yang kemungkinan akan ditampilkan oleh keluarga kedua mempelai, yakni keluarga presiden Joko Widodo. Interaksi dengan netizen di media sosial mempermudah reporter untuk mengetahui apa yang diinginkan para penonton atau khalayak dan menjelaskan alasan reporter juga mengenakan pakaian adat. David Rizal menjelaskan:

Saat akad nikah ada pertanyaan dari netizen terkait alasan reporter SCTV memakai beskap (pakaian adat) kan bisa seperti reporter lain yang memakai jas. Jadi aku jelasin, karena SCTV juga ingin memperkenalkan budaya adat,

dalam hal ini budaya jawa. Ketika midodareni misalnya, kenapa pake sorjan, kata wardrobe kita yang paham budaya jawa, sorjan biasanya dipakai oleh keluarga kerajaan Ketika acara-acara resmi. Itu menunjukkan bahwa

punya kelas dan punya kasta. Dan liputan enam itu pengen mewakili budaya jawa yang digunakan. Dan beneran, warna sorjan yang kami pakai itu hampir sama dengan sorjan yang dikenakan keluarga mempelai.



Sumber: Akun Instagram Pribadi David Rizal

Gambar 4 : Reporter mengenakan pakaian adat jawa saat siaran langsung dari lokasi pernikahan Kaesang-Erina

Presenter perlu mengoptimalkan konten yang mereka bagikan agar sesuai dengan format dan gaya media sosial tertentu. Misalnya, mereka dapat menggunakan video pendek, gambar menarik, atau cuplikan menarik yang dapat menarik perhatian pemirsa di media sosial. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan mudah dibagikan, presenter berita dapat memperluas jangkauan promosi program berita melalui media sosial. David Rizal mencontohkan informasi budaya jawa tentang

arak-arakan berkuda sebagai bagian adat dari kerajaan di Yogya.

Saat akad nikah kan memang yang diangkat adalah budaya yogya, sedangkan resepsi menggunakan budaya solo. Arak Arakan kereta kuda dilakukan di yogya, berangkat dari venue di hotel ambarukmo menuju pendopo, itu melambangkan bahwa yang nikah ini adalah orang penting. Kalo diibaratkan jaman dulu anak raja.

Jadi arak-arakan untuk menggambarkan kemewahan pernikahan anak raja. Arak-arakan kereta kuda juga dilakukan di solo, dari rumah dinas menuju tempat resepsi. Waktu itu aku juga wawancara dengan seorang pengamat budaya Jawa. Saat ini sangat jarang pernikahan menggunakan kereta kuda, dan sampai menutup jalan sepanjang itu, tiga atau lima kilometer. Jokowi ingin menggambarkan dirinya sebagai seorang raja yang ingin mengajak warganya ikut bahagia atas pernikahan anaknya. Jadi Jokowi mendatangi

warga, menyusuri jalanan dan memberikan souvenir untuk warga, seperti yang dilakukan oleh raja-raja zaman dulu.

Selain itu reporter juga harus jeli meliput sisi *human interest* dalam prosesi pernikahan Kaesang-Erina. David menjelaskan bahwa berita tentang tingkah dua cucu presiden Jokowi yakni Jan Ethes dan Sedah Mirah, ternyata memiliki share yang tinggi di televisi. Promosi melalui akun media sosial juga dibagikan melalui akun Instagram pribadi David Rizal.



Sumber: Akun Instagram Pribadi David Rizal

Gambar 5 : Reporter mempromosikan konten berita tentang Cucu Presiden Joko Widodo yakni Jan Ethes dan Sedah Mirah

(3) Membangun Keterhubungan dengan Pemirsa. Presenter berita televisi dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun keterhubungan yang lebih dekat dengan pemirsa,

dengan berinteraksi secara langsung dengan pemirsa melalui komentar, pesan langsung, atau tanggapan terhadap pertanyaan dan masukan pemirsa. Melalui interaksi ini, presenter berita dapat memperkuat ikatan emosional dengan pemirsa, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan komunitas yang aktif di sekitar program berita yang dipromosikan. Media sosial memberikan peluang untuk meningkatkan partisipasi pemirsa dalam promosi program berita. Presenter berita televisi dapat mengajukan pertanyaan, meminta pemirsa untuk berbagi pendapat mereka, atau mengundang mereka untuk berpartisipasi dalam kontes atau polling terkait program berita. Dengan mendorong partisipasi pemirsa, presenter berita dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan buzz di sekitar program berita yang sedang dipromosikan. David Rizal menjelaskan bahwa membangun hubungan dengan pemirsa dilakukan dengan membalas komen atau direct message di unggahan Instagram:

Aku biasanya nanggapi dengan bales-balesin DM (direct message). Biasanya mereka itu tanya, kak bener gak sih ini itu (informasi) dan satu per satu aku jawabin. Boleh dong kan spill besok seserahannya apa? Atau souvenirnya apa? Dari situ kadang-kadang dari interaksi dengan netizen di Instagram dan tiktok, itu menginspirasi besok aku mau liputan apa. Selain itu, banyak netizen yang justru memberi informasi tambahan yang aku perlukan. Aku kan walaupun orang jawa, tetapi tidak terlalu memahami adat jawa misalkan pakaian. Nah mereka justru yang ngasih tahu, kak itu pakaiannya Namanya Surjan, kak itu blangkon nya Namanya ini. Kak besok kalo mau ngomong, pakaian ada mempelai perempuan biasanya pakaian adat ini. Bahkan kereta kuda yang dipakai untuk arak-arakan, aku make sure lagi di media sosial.

(4) Menggunakan fitur live streaming: Fitur live streaming yang tersedia di platform media sosial memungkinkan reporter dan presenter berita untuk melakukan siaran langsung dan interaktif. Mereka dapat melakukan wawancara, diskusi panel, atau menyampaikan update langsung tentang peristiwa terkini. Fitur ini dapat digunakan untuk mempromosikan program berita dan memberikan pengalaman real-time kepada pemirsa, meningkatkan keterlibatan dan minat mereka. David Rizal menjelaskan:

Kalo di Instagram, feed dan story sebenarnya equal buat aku. Tapi kalo untuk kecepatan dan membangun interaksi tentu story. Karena kalo yang nge view dan nge like pasti lebih banyak story dibanding feed. Jadi orang lebih banyak yang kepo. Ketika melihat video baru diupload. Reels dan feed juga aku gunakan, tetapi kalo untuk membangun engagement dan interaksi aku lebih pilih story. Aku memakai Instagram sudah sejak tahun 2015 dan alhamdulillah sudah centang biru. Dulu aku dan dana paramita diberi kepercayaan kantor untuk mengelola program liputan 6 vlog karena kami aktif di media sosial. Dan menurutku itu its work, karena the power of social media ternyata menarik perhatian penonton.

(5) Mengukur dan mengevaluasi hasil: penting bagi presenter berita televisi untuk mengukur dan mengevaluasi hasil dari promosi program berita melalui media sosial. Mereka perlu melacak statistik seperti jumlah tayangan, likes, komentar, dan berbagi untuk memahami sejauh mana promosi tersebut berhasil. Dengan menganalisis data ini, reporter dan presenter berita dapat mengidentifikasi strategi yang efektif dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan promosi program berita di masa depan.

Menurut David Rizal:

Selama ini menurutku hampir sama jumlahnya antara yang menonton di

youtube dan di televisi. Tetapi kalo banyak-banyakan lebih banyak di televisi. Karena mungkin Ketika mereka melihat aku mempromosikan di story misalnya, mereka buru-buru menonton di tv. Selain itu mungkin karena mereka hanya punya satu gadget, jadi sambil liat story, mereka nyalain televisi. Apalagi saat aku pernah live di Instagram, mereka (follower) juga nonton di balik layar yang live di Instagram dan acara langsung di televisi. Bahkan gini mas, lucunya itu Ketika mulai ramai banget warga yang mengerumuni iring-iringan, sinyal handphone itu sampai jeblok dan kita tidak bisa upload konten di media sosial, saya merasa kok kayaknya respon penonton sedikit banget yaa... mungkin karena tidak ada promosi di awalnya. Saya ngukurnya dari jumlah follower yang nge tag di media sosial.

Hasil promosi silang dalam konvergensi televisi dan media sosial selama pernikahan kaesang-erina, ternyata jumlah penonton di televisi naik dan di media sosial juga naik. Kondisi menggambarkan minim sekali terjadi “kanibalisme” penonton di televisi dan media sosial. Kanibal yang dimaksud adalah penonton berita televisi tidak akan menonton berita di media sosial. Demikian juga sebaliknya penonton berita di media sosial tidak ada menonton berita di televisi. Ada beberapa tayangan yang tidak ditayangkan di televisi (karena keterbatasan durasi), sehingga hanya ditayangkan di kanal digital.

SIMPULAN

Promosi silang dilakukan pengelola newsroom SCTV dengan menayangkan kembali program berita televisi di akun media sosial Liputan 6 yakni youtube, Instagram, tiktok dan facebook. Keterbatasan durasi televisi membuat pengelola newsroom SCTV menayangkan promosi

program berita di media sosial saat jeda iklan di televisi terrestrial untuk mempertahankan viewers (penonton). Presenter dan reporter yang memiliki akun media sosial centang biru (memiliki follower banyak) sangat membantu promosi program dengan mengajak followernya di media sosial untuk menonton acara yang dibawakannya di televisi. Kolaborasi antar divisi di SCTV membuat promosi program bisa ditayangkan serentak untuk membanjiri linimasa berbagai media sosial dengan konten berita yang sama.

Hasil penelitian ini mengadopsi tahapan promosi silang dari Dailey et al., (2005), yakni awak media saling mempromosikan mitra, saling mempromosikan secara verbal konten yang muncul di produk mitra, mengizinkan reporter atau komentator dari satu media untuk tampil di media lain untuk mempromosikan proyek khusus atau konten lainnya secara singkat dan menggunakan rapat berita untuk mendiskusikan cara-cara mempromosikan kemitraan. Meski pengelolaan program masih dilakukan dalam perusahaan yang sama, yaitu Divisi Pemberitaan SCTV, namun pengelolaan konten berita di televisi dan media sosial dilakukan oleh tim yang berbeda.

Kebaruan dalam penelitian ini adalah temuan bahwa peran reporter dan presenter yang memiliki akun media sosial centang biru atau memiliki banyak followers ternyata memiliki peran cukup signifikan untuk mengajak para pengikutnya menonton acara di televisi secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya komen dari netizen yang menonton siaran langsung yang diliput reporter atau presenter. Meski demikian belum didapat angka kuantitatif yang menunjukkan prosentase dampak promosi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Penerbit Pustaka Pelajar.
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2005).

- The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150–168. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2
- Karunianingsih, D. A. (2021). Konvergensi Media pada Podcast Radar Jogja Digital dalam Publikasi Berita dan Perluasan Segmentasi Audiens. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(1), 61. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3528>
- Kim, Y., & Kim, Y. J. (2018). Cross-Promotion Between Television And Social Media: A Study Of The Effects Of Twitter-Based Cross-Promotion On Television Viewing Behavior. *Computers in Human Behavior*, 79, 1–10.
- Lizetha, V., & Prawadika, A. (2021). Konvergensi Setengah Hati : Invasi Konten Media Sosial dalam Program Berita Televisi di TVOne. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.20473/medkom.v2i1.29350>
- Meese, J., & Hurcombe, E. (2020). Facebook , news media and platform dependency : The institutional impacts of news distribution on social platforms. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>
- Muslikhin, M. (2018). Television News in the Social Media Era (Study in Newsroom Indosiar and Sctv). *Proceedings of The International Conference on Social Sciences (ICSS)*, 1(1), 1–2.
- Sucahya, M., & Shohibah, D. A. (2020). Konvergensi Media Kabar Banten. *Jurnal Lontar*, 8.
- Vandevelde, A. (2011). Cross-Promotion On Television: A Content Analysis Of Commercial Breaks In The Flemish Television Market. *Journal Of Advertising Research*, 51, 76–91.
- Yoedtadi, M. G., & Hapsari, Z. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Di Televisi Grup Mnc. *Jurnal Lontar II*, 8(1), 1–8.
- Yoedtadi, M. G., Ronda, A. M., & Wahid, U. (2021). Television and Social Media Convergence (Convergence Continuum and Journalistic Convergence Analysis at Indosiar). *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 14(3), 56–72. <https://doi.org/10.9734/arjass/2021/v14i330241>
- Yunita, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan Di Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, VIII, 24–32. [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/strategi komunikasi pemasaran rev 3.pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/strategi%20komunikasi%20pemasaran%20rev%203.pdf)