

## STRATEGI PROMOSI *ON-AIR* PROGRAM GARUDA MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Rangga Saptya Mohamad Permana<sup>1</sup>, Syifa Afiati Amatillah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran,  
Bandung, Indonesia

<sup>2</sup>PT. Adhi Karya (Persero) Tbk., Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>rangga.saptya@unpad.ac.id, <sup>2</sup>syifaafiatia@gmail.com

**ABSTRAK.** Perkembangan teknologi yang pesat memengaruhi cara manusia berkomunikasi dan bersosialisasi, salah satunya melalui media sosial seperti Instagram. Instagram, yang menyediakan fitur berbagi foto dan video, semakin mudah diakses berkat kemajuan internet dan fitur gawai pintar. Televisi sebagai media massa harus beradaptasi dengan hadirnya media digital. Stasiun televisi swasta NET. memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian dan mempromosikan program-programnya. Program televisi *Garuda* di NET. menggunakan Instagram sebagai media promosi *on-air*. Program ini adalah sebuah dokumenter yang bertujuan meningkatkan rasa cinta tanah air dengan menampilkan sisi humanis dan kebanggaan terhadap Tentara Nasional Indonesia (TNI). Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi dan tujuan penggunaan Instagram oleh program *Garuda*, serta menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi *on-air* dilakukan melalui beberapa tahap: penulisan naskah untuk konten media sosial, pencarian dan pengeditan konten foto dan video, serta persetujuan konten oleh reporter. Setelah melalui tahap tersebut, konten diunggah sesuai slot waktu yang ditentukan. Program *Garuda* telah aktif menggunakan Instagram sejak 28 November 2016 untuk promosi awal programnya. Akun @garuda\_net digunakan untuk berbagi informasi tentang TNI, memberikan bocoran dan cuplikan liputan melalui kegiatan *live* oleh reporter, yang meningkatkan antusiasme dan kerja sama prajurit saat pengambilan gambar. Akun ini juga berfungsi sebagai sarana interaksi dan mendapatkan informasi dari *followers* Instagram yang loyal terhadap konten militer dan TNI, khususnya para penonton setia program *Garuda*.

**Kata-kata Kunci:** Strategi promosi *on-air*; dokumenter televisi; NET.TV; *Garuda*; Instagram

### ON-AIR PROMOTION STRATEGY OF GARUDA PROGRAMME THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ACCOUNT

**ABSTRACT.** Rapid technological advancements influence how humans communicate and socialise, including through social media platforms such as Instagram. Instagram, which offers photo and video sharing tools, is becoming more accessible as technology and smart device capabilities progress. Television, being a mass medium, must adapt to the existence of digital media. NET., a private television channel, uses social media to attract viewers and promote its programmes. Instagram is used as an *on-air* promotional medium by *Garuda*'s NET. television programme. This documentary tries to instill love for the country by highlighting the humanitarian aspect and pride to the Indonesian National Army (TNI). The goal of this research is to determine the *Garuda* programme's promotional strategy and purpose for using Instagram, and it employs qualitative descriptive methods such as observation, interviews, and recording. According to the research findings, the *on-air* promotion strategy is carried out in stages, including composing scripts for social media material, seeking and editing photo and video content, and content approval by reporters. After this stage, the content is posted at the given time frame. Since November 28, 2016, the *Garuda* programme has actively used Instagram to promote its programme. The @garuda\_net account is used to convey information about the TNI, including leaks and bits of coverage from reporters' *live* actions, which boosts soldiers' enthusiasm and cooperation while shooting. This account also serves as a platform for interaction and information gathering from Instagram followers who are dedicated to military and TNI material, particularly *Garuda* viewers.

**Keywords:** *On-air* promotion strategy; television documentary; NET.TV; *Garuda*; Instagram

**Korespondensi:** Rangga Saptya Mohamad Permana, S.I.Kom., M.I.Kom. Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jalan Raya Bandung-Sumedang KM. 21 Jatinangor 45363. Email: [rangga.saptya@unpad.ac.id](mailto:rangga.saptya@unpad.ac.id).

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memengaruhi perilaku manusia dalam kemudahan berkomunikasi dan bersosialisasi.

Salah satu perkembangan teknologi itu adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media daring yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan dan berpartisipasi dalam pembuatan konten, serta berbagi konten tersebut. Media

sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Kecepatan berbagi informasi juga didukung dengan semakin mudahnya akses internet serta lengkapnya fitur-fitur yang dimiliki oleh gawai pintar. Tren kecepatan internet menuju 5G serta fitur kamera yang mumpuni memungkinkan pengguna untuk menangkap dan menyebarkan informasi lebih cepat daripada media komunikasi massa konvensional. Selain itu, internet dan gawai pintar juga sudah dapat dimiliki oleh masyarakat dengan harga terjangkau. Kehadiran internet dan gawai pintar juga memengaruhi cara masyarakat dalam mengonsumsi program-program televisi (Permana et al., 2019).

Salah satu contoh penggunaan internet, gawai pintar, dan media sosial adalah penggunaan Instagram. Instagram memiliki berbagai fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk membagi konten gambar dan/atau video secara *realtime*. Beberapa fitur tersebut adalah kiriman, *Instagram Stories*, dan siaran langsung. Hal ini menjadikan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri melalui Instagram.

Instagram (dikenal juga sebagai IG) adalah jejaring sosial yang menyediakan fitur berbagi foto dan video. Instagram dirilis secara eksklusif untuk sistem operasi iOS pada bulan Oktober 2010. Versi untuk sistem operasi Android dirilis satu tahun enam bulan kemudian. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang bisa diedit dengan menambahkan berbagai *filter*. Unggahan dari pengguna dapat dibagikan kepada pengikut secara publik ataupun hanya teman terdekat saja. Pengguna dapat mencari unggahan milik pengguna lain melalui *tags* dan *locations*, dan melihat unggahan konten yang sedang tren. Pengguna dapat memberikan *like*, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka dalam linimasa.

Pada awalnya Instagram hanya memperbolehkan unggahan dengan bingkai rasio 1:1, namun pembatasan ini dihapus pada 2015. Instagram juga memiliki fitur lain seperti *messaging*, *multiple images and videos* dalam satu kiriman, dan fitur "*Stories*" yang menyerupai fitur dari kompetitor utamanya Snapchat. Fitur *Stories* memungkinkan pengguna untuk mengirim foto dan video yang

masing-masing hanya bisa dilihat oleh pengguna lain selama 24 jam.

Sebagai pelaku media massa, televisi harus siap dengan berbagai gempuran media digital yang menawarkan kemudahan dalam mengakses informasi. Ada dua pilihan yang dapat dipilih oleh televisi; menjadi televisi yang tertinggal atau beradaptasi dengan menggunakan keunggulan dari media digital sebagai pendukung kegiatan televisi terestrial.

Televisi bukanlah hal yang asing lagi di mata masyarakat, terlebih lagi kini hampir semua lapisan masyarakat sudah dapat menikmati tayangan televisi. Televisi memiliki berbagai acara yang bertujuan memberikan informasi kepada penonton atau menghibur penonton. Secara garis besar, program televisi terbagi menjadi dua, yaitu program berita dan non-berita. Program berita adalah program berisi berita atau informasi penting dan dianggap perlu untuk diketahui masyarakat luas, atau informasi yang memiliki topik menarik bagi masyarakat. Program berita dibagi lagi ke dalam dua jenis, yaitu *hard news* (berita berat) dan *soft news* (berita ringan). Sedangkan program non-berita adalah program yang isinya bukan berita dan cenderung bersifat menghibur para penonton dengan acara yang mereka sukai dalam bentuk apapun. Beberapa jenis acara yang termasuk ke dalam program non-berita adalah drama dan *game show*.

NET. adalah stasiun televisi swasta yang memelopori penggunaan media sosial untuk menarik perhatian masyarakat sekaligus sebagai media promosi untuk program-program yang dimilikinya. NET. Juga merupakan salah satu pionir stasiun televisi swasta di Indonesia yang menggunakan berbagai platform media sosial sebagai salah satu medium untuk menayangkan program-programnya (Permana & Mahameruaji, 2019). Salah satu program NET. yang menggunakan Instagram adalah program *Garuda*. Program *Garuda* termasuk dalam program *News Documenter*, dimana fokus utamanya adalah untuk meningkatkan dan memupuk rasa cinta tanah air melalui tayangan dokumenter yang mengangkat sisi humanis dan kebanggaan TNI demi Indonesia. Akun Instagram program *Garuda* bisa dibilang memiliki fans/pengikut yang banyak serta loyal, dibuktikan dengan banyaknya jumlah interaksi yang terjadi dalam setiap kiriman yang dikirimkan oleh akun Instagram *Garuda*.

Program dokumenter televisi adalah program yang memiliki nilai dasar sebuah produksi perfilman (*cinematography*).

Dikatakan dasar sebuah produksi karena sebuah karya dokumenter dapat dikerjakan oleh seseorang saja yang sekaligus merangkap sebagai produser/sutradara/penulis naskah/juru kamera dan editornya. Sinematografi sebagai ilmu terapan merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabungkan gambar-gambar tersebut menjadi sebuah rangkaian yang dapat menyampaikan ide.

Berdasarkan realitas saat ini, konsumen dokumenter yang paling potensial masih audiens televisi, khususnya di Indonesia. Beberapa jenis dan bentuk pengembangan dokumenter televisi di Indonesia contohnya: dokumenter ekspositori (penutur tunggal narator), dokumenter drama, *news features*, *reality show*, dan *investigasi report*. Film dokumenter yang diproduksi sebagai karya program dokumenter televisi akan memiliki ciri khas sebagai berikut: (1) Durasi program pendek, menyesuaikan pada batasan jam tayangan pada stasiun televisi. Durasi program disesuaikan dengan isi dan pemaparan yang telah direncanakan (*structure*) untuk konsumen televisi, yaitu informasi, ilmu pengetahuan dan yang dominan unsur hiburan yang kreatif; (2) Tipe shot kamera yang dibatasi berdasarkan kontinuitas gambar yang sewajarnya, di mana telah berlaku umum pada stasiun televisi, khususnya memperhitungkan etika dan estetika dari gambar berdasarkan rambu-rambu penyiaran, budaya yang dijunjung tinggi sebagai broadcaster yang profesional; (3) Tujuan pembuatan dokumenter untuk disiarkan untuk disiarkan pada slot tayang di stasiun televisi (Fachrudin, 2017). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahwa program televisi dokumenter adalah program yang menayangkan film dokumenter yang diproduksi sendiri dengan kaidah pengambilan gambar yang sederhana serta memiliki durasi yang pendek mengikuti slot.

Banyaknya jumlah interaksi yang terjadi dalam kiriman milik akun Instagram *Garuda* membuat penulis menerka, apakah program *Garuda* memiliki strategi penggunaan Instagram sehingga interaksi pengikut akun Instagram *Garuda* selalu ada dalam setiap kirimannya? Apakah interaksi pengikut akun Instagram program *Garuda* berbanding lurus dengan perolehan *rating/share* yang didapat program *Garuda* setiap minggunya? Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan dua tujuan penelitian, yakni (1) Untuk mengetahui strategi penggunaan media sosial Instagram untuk promosi *on-air* program

*Garuda*; dan (2) Untuk mengetahui tujuan penggunaan media sosial Instagram oleh program *Garuda*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan tiga metode pengumpulan data, yakni observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Penulis menggunakan ketiga metode pengumpulan data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi dan tujuan penggunaan Instagram oleh program *Garuda*.

Observasi secara harfiah adalah pengamatan (Bajari, 2015). Jenis observasi banyak macamnya, yaitu menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation and covert observation*), dan observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*) (Sugiyono, 2016).

Observasi partisipatif adalah observasi yang menempatkan peneliti untuk terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipatif ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak. Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2016) menyatakan “*In participant observation, the researcher observes what people do, listen to what they say, and participates in their activities.*” (Dalam observasi partisipatif, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka).

Dalam penelitian ini, penulis mengobservasi secara langsung proses penentuan strategi dan konten untuk media sosial. Penulis menggunakan metode observasi partisipatif lengkap. Observasi dilakukan di beberapa lantai Gedung The East, yaitu lantai 28 (meja kerja *production assistant* program *Garuda*, bilik *editing video*, dan *Newsroom*), lantai 29 (bilik *quality control*, dan *library*) pada tahun 2018.

Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2016) mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat

dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden dengan lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara tidak terstruktur kepada beberapa narasumber mengenai strategi promosi program via media sosial, yaitu mantan produser program *Garuda* (Arief Perkasa), produser program *Garuda* (Alfian Syafril), asisten produksi program *Garuda* (Indria Anggreni Lubis), reporter program *Garuda* (Luky Fitriani dan Fellya Hartono), serta beberapa *video journalist* yang sedang ditugaskan meliput bersama reporter *Garuda* pada saat wawancara. Wawancara ini dilakukan secara *face-to-face* maupun kontak melalui gawai.

Studi dokumentasi adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya kalau didukung oleh dokumen yang memiliki kredibilitas. Dalam penelitian ini, penulis dapat mengakses langsung dokumentasi yang dimiliki oleh program *Garuda*, baik berupa berkas-berkas video lama, maupun berkas video mentah yang belum ditayangkan. Selain itu, penulis juga memiliki akses untuk melihat Bank Data Broadcast System program *Garuda*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Program Televisi *Garuda*

*Garuda* merupakan sebuah program *news documenter* yang menampilkan sisi kebanggaan, kecintaan dan semangat pengabdian anak bangsa pada negara dan tanah air. *Garuda* mengangkat aktivitas, profil, sisi lain dan cerita sosok prajurit yang jarang diketahui publik. Program *Garuda* bertujuan untuk menumbuhkan rasa kebanggaan dan kecintaan pada sosok TNI sekaligus memupuk rasa cinta pada tanah air. Episode pertama program *Garuda* mengudara tanggal 10 Desember 2016 berjudul “Kiprah Jupiter Aerobatic Team”, dengan formasi tim produksi meliputi Fajar Nuryadi sebagai produser, Alvin Qobulsyah sebagai reporter dan asisten produksi, serta Eggi Listy sebagai asisten produksi. Selama 2 tahun mengudara, tim produksi

program *Garuda* sudah berganti berkali-kali. Namun kualitas dan gaya penuturan tetap stabil dan baik. Karena itu, program *Garuda* telah meraih penghargaan Program Militer Terbaik dalam Penghargaan Insan Media yang diberikan oleh TNI Angkatan Darat pada 21 Februari 2018.

### Perencanaan Strategi Promosi *On-Air* melalui Media Sosial

Program *Garuda* memiliki empat akun media sosial dari berbagai *platform*, yakni akun Twitter, Instagram, Facebook, dan YouTube. Namun pada periode Juli – Oktober 2018 hanya dua akun di dua platform yang aktif, yaitu akun Twitter dan akun Instagram. Untuk akun YouTube tidak dipegang langsung oleh program, melainkan dikelola secara terpusat oleh bagian *New Media*. Sejak hari pertama penulis melakukan penelitian lapangan, tampak bahwa akun Instagram *Garuda* memiliki *followers* yang loyal dan agak lebih menuntut dibandingkan dengan *followers* akun Instagram program lain. Walaupun memiliki *followers* yang loyal, hal itu tidak serta merta menaikkan *rating & share* yang diperoleh program *Garuda*. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh akun YouTube *Garuda* yang turut menyediakan tayangan sehari setelah penayangan episode yang sama di televisi terestrial. Selain itu, pada awal bulan Mei 2018 kiriman dari *Garuda* sempat hanya menerima interaksi dan *insight* yang sedikit. Karena hal itulah, penulis merasa harus mengubah strategi promosi melalui media sosial untuk kembali meningkatkan interaksi dan *insight*, serta mendongkrak *rating & share* program *Garuda*.

Penulis mengabaikan akun Twitter *Garuda* karena Twitter tidak memiliki alat di dalam aplikasi yang mencatat jumlah *insight* dan interaksi dari setiap unggahan. Penggunaan aplikasi pihak ketiga dinilai sebagai tindakan yang tidak aman karena akun ini merepresentasikan sebuah program yang cukup besar. Selain itu Twitter juga memiliki batasan-batasan seperti pembatasan jumlah karakter yang hanya 286 karakter dan pembatasan unggahan media foto yang hanya memungkinkan mengunggah 4 foto dalam 1 kiriman. Karena batasan dan untuk efisiensi kerja, penulis memutuskan konten Twitter hanya akan berupa pemangkasan dari konten untuk Instagram.

Untuk memulainya, penulis menganalisis pola kiriman yang diunggah oleh akun Instagram *Garuda* (dengan *username @garuda\_net*) pada periode Mei – Juni 2018; tipe, tema, dan waktu unggahan seperti apa yang mendongkrak interaksi seperti *likes* dan komentar paling banyak. Setelah itu, penulis juga menonton ulang

episode yang tayang pada bulan Mei – Juni, lalu membandingkannya dengan tipe unggahan di akun Instagram *Garuda*. Setelah membandingkan, penulis menarik kesimpulan bahwa interaksi *followers* berkurang karena apa yang diunggah di akun Instagram *Garuda* pasti muncul di tayangan. Dengan bimbingan dan pemberian akses langsung terhadap *file* hasil liputan oleh reporter, penulis mencoba mengubah tipe unggahan dan mengatur *feeds*. Jika sebelumnya unggahan hanya berupa foto *capture* dari *file* liputan dengan satu video promo, maka penulis harus menggunakan pola yang berbeda.

*Drafting Social Media*

*Drafting Social Media* adalah kegiatan menulis naskah yang dilakukan pada hari Senin dan Selasa setiap minggunya untuk konten media sosial. Naskah ini berisi *caption*, waktu unggah, dan *thumbnail* foto dan video yang akan diunggah untuk setiap kiriman. Satu naskah memuat 12 *draft* kiriman untuk satu minggu. Dua belas *draft* dalam naskah tersebut memiliki pola, yaitu:

**Tabel 1** Pola *Draft* Media Sosial 1

HARI	PUKUL	KETERANGAN
Rabu	12.00	Intermezzo umum
	18.00	Intermezzo khusus
	20.00	Clue episode minggu in
Kamis	12.00	Segmen 1
	18.00	Segmen 1
	20.00	Segmen 2
Jumat	12.30	Promo On-Air
	13.00	Segmen 2
	20.00	Segmen 3
Sabtu	10.00	Segmen 3
	13.30	Countdown tayang
	14.30	Ucapan terima kasih

**Sumber:** Hasil Observasi Partisipasi

Pada satu bulan pertama, penulis mencoba untuk membuat variasi jenis unggahan, yaitu dengan menambah jumlah video menjadi satu video perhari atau empat video perminggu. Satu video perhari tersebut diletakkan di slot pukul

20.00 WIB, yang dimaksudkan sebagai *teaser* untuk kiriman esok harinya.

**Tabel 2** Pola *Draft* Media Sosial 2

HARI	PUKUL	KETERANGAN	JENIS
Rabu	12.00	Intermezzo umum	Foto
	18.00	Intermezzo khusus	Foto
	20.00	Clue episode minggu ini	Video
Kamis	12.00	Segmen 1	Foto
	18.00	Segmen 1	Foto
	20.00	Segmen 2	Video
Jumat	12.30	Promo On-Air	Video
	13.00	Segmen 2	Foto
	20.00	Segmen 3	Foto
Sabtu	10.00	Segmen 3	Foto
	13.30	Countdown tayang	Foto
	14.30	Ucapan terima kasih	Video

**Sumber:** Hasil Observasi Partisipasi

Setelah merombak dari segi bentuk unggahan, penulis pun menambahkan detail pada konten selama satu minggu tersebut. Penulis menargetkan agar 12 kiriman dalam satu minggu tersebut memiliki keterkaitan cerita antara satu sama lain, bukan hanya sekedar pemotongan dari masing-masing segmen dalam tayangan. Maka kemungkinan untuk menampilkan sisi yang tidak ditayangkan di televisi dan di YouTube menjadi lebih besar.

Agar dapat menulis *draft social media* yang memenuhi target di atas, penulis membutuhkan akses terhadap naskah tayangan *Garuda*. Naskah tayangan *Garuda* dibuat oleh reporter setelah melakukan liputan, dan disunting oleh *Junior Producer*. Dalam naskah yang belum disunting, biasanya kontennya masih berupa cerita panjang yang memiliki keterkaitan dan mengalir secara lebih halus.

Berbekal naskah yang masih panjang dan belum tersunting, penulis bisa membuat kerangka awal dengan mengambil beberapa bagian yang berdasarkan keterangan reporter tidak akan tayang. Kerangka awal disusun berdasarkan pola *draft social media* seperti yang tertera dalam Tabel 2. Setelah memastikan bagian yang tidak

akan tayang, penulis mencari kembali konten dalam naskah yang bisa dipakai untuk *draft social media*, dengan tidak melupakan unsur keterkaitan antarslot.

Pembuatan kerangka awal jauh lebih mudah ketika penulis sendiri yang melakukan verbatim hasil liputan. Karena seringkali kegiatan yang menarik tidak masuk ke dalam naskah awal yang disusun oleh reporter. Selain itu, verbatim membantu penulis menghemat waktu karena penulis tidak perlu melakukan riset lebih lanjut untuk mengerti istilah atau kegiatan yang dilakukan selama peliputan episode tersebut, karena sudah dijelaskan dengan baik dan rinci oleh narasumber. Dalam bentuk naskah, penjelasan narasumber seringkali tidak semuanya masuk, atau terpotong.

Setelah kerangka awal terbentuk, penulis kemudian membuat *caption* untuk tiap slot. *Caption* program *Garuda* memiliki ciri khas, yaitu bahasa yang digunakan lebih santai, dan tidak menggunakan *caption* yang panjang dan berbelit-belit. Hal ini adalah sebuah tantangan, karena banyak kisah unik yang perlu disampaikan, namun harus ditulis dalam kalimat yang ringkas dan sesantai mungkin. *Caption* yang telah ditulis kemudian menjadi acuan pencarian gambar untuk konten kiriman di Instagram.

Selain gaya penuturan yang santai, *caption* juga perlu mencantumkan *hashtag* yang sedang tren di kalangan para tentara/penggemar TNI. *Hashtag* ini berguna untuk meningkatkan kemungkinan kiriman ditemukan oleh pengguna yang sedang mengakses *hashtag* tersebut, dan juga meningkatkan *Insight* dari kiriman tersebut. Jumlah penggunaan *hashtag* tidak dibatasi,

selama *hashtag* tersebut memang banyak diakses oleh pengguna.

*Pencarian KOnTen Foto dan Pengeditan Konten Video*

Sebelum mencari foto dan mengedit video yang diperlukan, penulis perlu mendapat akses terhadap *file* hasil liputan. Biasanya, setiap awal minggu sebelum pembuatan *draft*, penulis harus menanyakan kode *media base* kepada reporter yang bertanggungjawab atas episode minggu ini. Kode *media base* adalah kode akses untuk *file* yang telah di-*ingest* oleh reporter sebelumnya. Sedangkan *ingest* adalah proses pengunggahan *file* hasil liputan ke dalam sistem di NET. TV. Kode *media base* hasil *ingest* hanya bisa diakses via komputer milik kantor di lingkungan NET. menggunakan perangkat editing Velocity.

Untuk program *Garuda*, para reporter memiliki *harddisk* dengan kapasitas besar sebanyak 3 buah, yang memungkinkan reporter untuk tetap menyimpan salinan *file* di dalam *harddisk* agar bisa diakses melalui komputer manapun. *File-file* ini juga diperbolehkan untuk disalin oleh penulis, untuk kebutuhan konten foto dan video.

Konten foto dan video yang akan diambil mengacu pada *caption* yang telah dibuat untuk setiap slotnya. Biasanya satu slot mewakili satu kegiatan yang dilakukan. Walaupun Instagram menyediakan fitur yang memungkinkan untuk mengunggah maksimal 10 buah foto/video dalam satu kiriman, namun kiriman dari akun *Garuda* tidak wajib memiliki 10 foto dan/atau video dalam satu kiriman tersebut, tergantung kebutuhan dari *caption* dan ketersediaan gambar. Contoh:

**Tabel 3** Contoh *Draft Social Media*

JUMAT, 13 JULI 2018		
JAM	CAPTION	THUMBNAIL
20.00	Menjadi istri tentara bukan berarti hanya menjadi wanita yang diam saja di rumah, lho! Ibu-ibu yang tergabung dalam Persit ini gak mau kalah aktif!  Pantengin terus <i>Garuda</i> , ya! Besok, pukul 14.00 WIB, hanya di NET.  Follow our account: Instagram: @garuda_net & @officialnet.news Twitter: @net_garuda	

	<p>And kindly subscribe our Youtube channel:  <a href="https://www.youtube.com/channel/UCj24h0OHAAd3woqU236QDd7w">https://www.youtube.com/channel/UCj24h0OHAAd3woqU236QDd7w</a></p> <p>#garudanet #netgaruda #tniad #tnial                  #tniau #tningkatandarar #tningkatanlaut                  #tningkatanudara #abdinegara #taruna                  #taruni #induniform                  #tentaranasionalindonesia                  #tnikuatbersamarakyat                  #indonesiamilitary #garuda #nettv                  #militarydocumentary #kri #kapalperang                  #tnial #instamil #tentara</p>	
<b>SABTU, 14 JULI 2018</b>		
JAM	CAPTION	THUMBNAIL
<p>10.00</p>	<p>Untuk menjadi prajurit yang tergabung dalam Yonif Raider 600/Modang ini nggak bisa asal masuk, lho! Ada kualifikasi khusus dan beberapa tahap seleksi. Kira-kira seleksinya apa aja, yaaa?</p> <p>Follow our account: Instagram:                  @garuda_net &amp;                  @officialnet.news Twitter: @net_garuda</p> <p>And kindly subscribe our Youtube channel:  <a href="https://www.youtube.com/channel/UCj24h0OHAAd3woqU236QDd7w">https://www.youtube.com/channel/UCj24h0OHAAd3woqU236QDd7w</a></p> <p>#garudanet #netgaruda #tniad #tnial                  #tniau #tningkatandarar #tningkatanlaut                  #tningkatanudara #abdinegara #taruna                  #taruni #induniform                  #tentaranasionalindonesia                  #tnikuatbersamarakyat                  #indonesiamilitary #garuda #nettv                  #militarydocumentary #kri #kapalperang                  #tnial #instamil #tentara</p>	

**Sumber:** Hasil Penelitian

Untuk konten video memiliki batasan maksimal satu menit, sesuai dengan batasan maksimal durasi video di Instagram.

#### *Persetujuan Draft Social Media oleh Reporter*

Setelah konten dalam *draft social media* rampung, keseluruhan *draft* harus melalui persetujuan dari reporter sebelum diunggah ke Instagram. Reporter akan mengoreksi ketidaksesuaian *caption* dengan fakta, atau mengoreksi diksi yang digunakan, bahkan mengoreksi langsung apabila *caption* dirasa kurang dekat dengan *followers*.

Setelah *caption* disetujui, reporter akan melihat foto dan video yang telah diambil/dibuat. Reporter bisa mengganti urutan foto, atau mengganti timeline video apabila cerita yang disajikan dalam rangkaian foto dan video dirasa kurang mengalir. Jika *draft* sudah diperbaiki, maka konten siap diunggah sesuai slot waktu yang telah ditentukan.

#### **Penggunaan Media Sosial Instagram oleh Program Garuda**

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia terutama di kalangan anak muda. Hootsuite Social trends 2021 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Aryani & Murtiariyati, 2022). Instagram menjadi media sosial yang paling banyak juga diminati setelah YouTube dikarenakan dari angka penggunanya mencapai 86,6% juta pengguna di Indonesia (Subiyanto & Valiant, 2022).

Program Garuda sudah menggunakan media sosial Instagram secara aktif sejak 28 November 2016, sebagai media promosi peluncuran program Garuda untuk yang pertama kalinya. Menurut hasil wawancara penulis kepada reporter, akun Instagram [@garuda\\_net](#) bukan hanya dipergunakan sebagai akun promosi, namun juga sebagai media untuk mendapatkan informasi dari *followers* mengenai TNI. Tidak jarang, *followers* ikut andil dalam riset praliputan Garuda. Salah satu contohnya adalah penggunaan fitur *Instastories*.

Dalam riset untuk episode “Garuda: 73 Tahun TNI Mengabdikan Untuk Negeri”, penulis mengadakan sayembara untuk *followers* [@garuda\\_net](#), mengenai pengalaman mereka

bersama TNI yang mengubah mereka. *Followers* secara aktif membagi pengalaman mereka dengan tim Garuda, bahkan tidak ragu mengajak rekan mereka untuk sama-sama membagi pengalaman mereka. Melalui sayembara tersebut, tim Garuda berhasil mendapatkan dua narasumber. Selain itu, [@garuda\\_net](#) juga selalu memberi bocoran dan cuplikan liputan melalui kegiatan *live* yang dilakukan oleh reporter. Melalui kegiatan *live* tersebut, para prajurit yang sedang diliput meningkat antusiasmenya dan lebih kooperatif saat melakukan rekam adegan pertempuran.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh program Garuda melalui akun [@garuda\\_net](#) bukan hanya sebagai media promosi, melainkan sebagai media untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi langsung dari *followers* yang memiliki tingkat keloyalan yang tinggi terhadap hal-hal berbau militer dan TNI, khususnya Garuda.

#### **Analisis Perbandingan dengan Teori Komunikasi Massa**

Definisi paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner (1980), dalam Rakhmat (2018): “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.) (dalam Rakhmat, 2005: 188). Ahli komunikasi lain mendefinisikan komunikasi massa dengan merinci karakteristik komunikasi massa. Gerbner (1967) menulis, “*Mass communication is the technologically an institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies.*” (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.) (Rakhmat, 2018). Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada khalayak dalam jumlah besar yang berlandaskan teknologi.

Sebagai salah satu program yang dimiliki oleh NET. TV, program Garuda sudah memenuhi syarat dan fungsi dari media massa yaitu melakukan fungsi utamanya untuk memberi informasi dalam bentuk program dokumenter tentang TNI. Program ini juga ditujukan untuk memiliki fungsi menghibur, terbukti dengan pola

konten yang dimiliki oleh program *Garuda* yang biasanya menampilkan sisi lain dari TNI dan lingkungannya pada segmen tiga dalam program tersebut. Contoh sisi lain yang ditampilkan adalah beberapa kegiatan sampingan seperti kegiatan dari ibu-ibu Persit, pengabdian tentara mengajar, dan lain sebagainya.

### **Analisis Perbandingan dengan Karakteristik Komunikasi Massa**

Menurut Ardianto, dkk. (2012), setidaknya terdapat delapan karakteristik komunikasi massa, yakni: (1) Komunikatornya terlembagakan; (2) Pesan bersifat umum; (3) Komunikannya anonim dan heterogen; (4) Media massa menimbulkan keserempakan; (5) Komunikasi mengedepankan isi daripada hubungan; (6) Komunikasi massa bersifat satu arah; (7) Stimulasi alat indera terbatas; dan (8) Umpan balik tertunda dan tidak langsung. Berikut ini adalah analisisnya.

#### *Komunikatornya Terlembagakan*

Sebagai program yang diproduksi oleh sebuah stasiun televisi, tentunya program *Garuda* ini adalah sebuah program yang dinaungi oleh suatu lembaga yaitu NET. TV, atau lebih tepatnya di divisi *News*. Divisi *News* memiliki struktur organisasi yang terdiri dari atasan hingga pelaksana program yang memiliki fungsinya masing-masing. Hal ini membuktikan bahwa program *Garuda* bergerak dalam organisasi yang kompleks. Dalam tingkatan program, program *Garuda* adalah sebuah lembaga kecil yang memiliki struktur organisasinya sendiri, seperti *junior producer*, *production assistant*, dan reporter.

#### *Pesan Bersifat Umum*

Walaupun memiliki segmentasi yang jelas, program *Garuda* dapat dinikmati oleh setiap pemirsa NET., terlepas dari pemirsa tersebut menyukai program televisi militer ataupun tidak. Sebagai sebuah stasiun televisi, NET. tentu menyiarkan konten yang memiliki pesan yang bersifat umum. Konten militer yang disajikan dalam program *Garuda* masih dapat dimengerti oleh orang awam.

#### *Komunikannya Anonim dan Heterogen*

Sebagai implikasi dari televisi yang melembaga, tentunya pemirsa program *Garuda* tidak dapat dikenali seluruhnya seperti dalam komunikasi antarpersonal. NET. sebagai komunikator tidak dapat mengenali satu persatu pemirsa sebuah program. *Garuda*, walaupun memiliki akun Instagram yang dapat melihat *audience* melalui *Insight*, dan *Insight* tersebut

sedikit banyak merefleksikan penonton *Garuda*, tetap saja tidak dapat mengenali jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan semua unsur demografi setiap penontonya.

#### *Media Massa Menimbulkan Keserempakan*

Tentunya karena ditayangkan di sebuah televisi maka penonton *Garuda* secara serempak mendapat pesan yang sama, dalam waktu yang sama, dan jangkauan yang besar pula. Namun bagi NET. yang sudah merambah ke *new media*, keserempakan ini tidak lagi terjadi karena penonton dapat mengakses tayangan yang telah diunggah ke YouTube sehari setelah tayangan di televisi terrestrial kapan saja.

#### *Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan*

Program *Garuda* membuktikan karakteristik ini karena terdapat naskah yang harus disusun oleh reporter dan harus dipastikan isinya dapat dimengerti oleh semua khalayak dan tersusun secara sistematis. Hubungan antara khalayak dengan lembaga tidak memengaruhi konten yang dibuat oleh tim *Garuda*.

#### *Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah*

Karakteristik komunikasi massa yang bersifat satu arah juga dapat terlihat dalam program *Garuda* karena komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator secara aktif memberikan pesan melalui program, komunikasi juga aktif memberikan umpan balik secara cepat melalui media sosial, namun antara lembaga dan penonton tidak dapat melakukan dialog.

#### *Stimulasi Alat Indra Terbatas*

Sebagai sebuah program yang ditayangkan di televisi yang memiliki sifat audiovisual, *Garuda* hanya menstimulasi dua alat indera yaitu indera penglihatan dan indera pendengaran.

#### *Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung*

Sebagai implikasi dari karakteristik televisi yang bersifat satu arah, maka umpan balik yang diterima oleh televisi dari penonton bersifat tertunda dan tidak langsung. Walaupun didukung oleh teknologi dan media sosial yang serba cepat, hal itu tetap tidak menghilangkan unsur umpan balik yang tertunda. Karena umpan balik yang diterima televisi melalui media sosial tetap tidak bisa diterima secara instan. Harus melalui pengetikan, dan pengiriman, dan bersaing dengan pesan dari penonton lain yang tentunya juga membludak. Selain itu, pesan yang diterima televisi dari penonton melalui media, sehingga

komunikasinya berlangsung secara tidak langsung.

### **Karakteristik Televisi sebagai Media Massa**

Sebagai media massa, televisi tentunya memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dengan media massa lain. Ardianto, dkk. (2012) menjabarkan karakteristik khusus dari televisi sebagai media massa, yaitu: (1) Televisi dapat menstimulasi dua alat indera; (2) Pengarah acara harus mampu memvisualisasikan idenya dalam bentuk gambar; dan (3) Pengoperasian televisi siaran lebih kompleks serta melibatkan banyak orang. Berikut ini adalah pembahasannya.

#### *Televisi Dapat Menstimulasi Dua Alat Indera*

Poin ini juga sudah dibahas secara umum dalam karakteristik komunikasi massa yaitu televisi dapat menstimulasi dua alat indera sebagai implikasi dari karakteristik media massa—terutama televisi—yang hanya dapat menstimulasi alat indera secara terbatas berdasarkan medianya.

#### *Pengarah Acara Harus Mampu Memvisualisasikan Idenya dalam Bentuk Gambar*

Kemampuan pengarah acara untuk menyajikan dan memvisualisasikan ide terealisasi dalam eksekusi naskah menjadi tayangan utuh yang dapat disiarkan di televisi. Siaran tersebut tentunya telah diproduksi lewat rangkaian *shot* dan *scene* yang terbagi menjadi beberapa segmen, sehingga membentuk sebuah episode dengan cerita yang utuh. Tema atau cerita dari tiap episode ini menyimpan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada penontonnya.

#### *Pengoperasian Televisi Siaran Lebih Kompleks serta Melibatkan Banyak Orang*

Tim program *Garuda* berisi tim kecil dengan empat anggota dalam tim inti, dan dua tim liputan (dengan tambahan satu atau dua orang *video journalist* yang sedang bertugas). Satu tim liputan untuk satu episode hanya berisi maksimal tiga orang, yaitu satu orang reporter dan dua orang *video journalist*. Walaupun orang yang terlibat terhitung sedikit secara kuantitas, namun pelaksanaan program *Garuda* tetap tidak bisa dilakukan oleh satu orang saja, karena membutuhkan berbagai tahapan produksi yang juga membutuhkan orang-orang yang ahli di bidangnya. Proses produksi program *Garuda* juga melewati semua tahap produksi program televisi, mulai dari tahap *development*, pra-produksi, produksi, pasca produksi, sampai

ditayangkan di platform televisi terestrial dan akun YouTube *Garuda*. Tahapan pada proses produksi tersebut tentunya melibatkan teknologi yang kompleks dan keterlibatan banyak orang.

### **Program *Garuda* sebagai Program Dokumenter Televisi**

Konsep film faktual dan film dokumentasi yang berkolaborasi menghasilkan suatu karya film dokumenter atau dalam konteks program televisi disebut sebagai dokumenter televisi. Film dokumenter yang diproduksi untuk kepentingan televisi hakikatnya berbeda dengan membuat film dokumenter independen. Dokumenter televisi harus diproduksi berdasarkan fakta yang ada, dengan menghiasi pemikiran para sineas di dalamnya (Rindiani & Rochim, 2015).

Program *Garuda* memenuhi syarat sebagai program televisi karena jika dikategorikan ke dalam program televisi maka program *Garuda* ini termasuk dalam program berita televisi dokumenter. Program dokumenter termasuk dalam jenis *soft news*, yang berarti bahwa tema-tema atau isu yang diusungnya tidak mudah basi. Jadi tayangan *Garuda* adalah tayangan dokumenter yang bisa ditayangkan kapan saja.

Program *Garuda* bisa dikategorikan ke dalam program dokumenter karena memiliki format seperti film dokumenter, di mana isinya adalah penayangan suatu hal yang benar terjadi adanya tanpa unsur fiksi. Dalam hal ini program *Garuda* menampilkan TNI apa adanya serta menggali sisi lain dari kehidupan dari TNI tanpa direkayasa.

### **Strategi Promosi**

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Strategi memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas (Arifin, 1994). Sedangkan promosi secara umum adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau efektivitasnya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan (Assauri, 2018). Dari penjelasan tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginformasikan

barang atau jasa agar konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

Jika menggabungkan pengertian dari strategi dan promosi, strategi promosi adalah seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mengomunikasikan pemasaran secara utuh untuk mencapai tujuan. Dalam program *Garuda*, tujuan yang ingin dicapai oleh strategi promosi *on-air* program *Garuda* ini adalah untuk meningkatkan *insight* dari akun Instagram *Garuda* dan meningkatkan *rating & share* program *Garuda* di tayangan terestrial.

**Media Sosial**

Media sosial merupakan suatu platform digital yang menyediakan fitur untuk melakukan kegiatan sosial bagi penggunanya. Selain menjadi tempat berekspresi, penyedia informasi dan komunikasi, media sosial juga telah menjadi satu platform yang digunakan untuk branding dan promosi (Novianto et al., 2022). Program *Garuda* sudah memaksimalkan penggunaan dari media sosial yang berbeda yaitu Instagram dan Twitter.

Kedua jenis media sosial ini sama-sama memungkinkan untuk program *Garuda* merepresentasikan kepada *followers* atau pengguna lain tentang citra *Garuda* dan TNI, dan membentuk ikatan sosial secara virtual melalui kiriman dari akun *Garuda*.

Media sosial yang digunakan oleh *Garuda* termasuk dalam media sosial berjenis media jejaring sosial atau *social networking* karena di dalam Instagram kita dapat membentuk jaringan pertemanan baik pengguna yang sudah dikenal, seperti akun-akun resmi dari Batalyon, maupun menjaring pengguna pengguna baru yang menggemari konten militer.

**Rating & Share**

Menurut Harahap (2018), peringkat program atau *rating* adalah persentase jumlah penonton dibagi total pemilik TV (*universe*) di daerah penarikan sampel. Sedangkan *TV share* adalah persentase jumlah penonton dibagi total penonton di semua TV yang sedang menonton. Rumusnya adalah:

$$Rating = \frac{\text{(Total Penonton sebuah program TV)}}{\text{(total pemilik TV)}} \times 100 \%$$

$$Share = \frac{\text{(Total Penonton sebuah program TV)}}{\text{(total penonton TV saat bersamaan)}} \times 100 \%$$

*Share* seluruh TV selalu 100%, tapi *rating* hampir tidak pernah 100% karena jumlah penonton cenderung tidak mencapai jumlah *universe*/total pemilik TV. *Rating & share* digunakan oleh program *Garuda* untuk mengevaluasi episode yang telah tayang di televisi terestrial. Seperti stasiun televisi lain, NET. juga menggunakan jasa Nielsen untuk penentuan *rating & share*. Dalam periode Juli-September 2018, rata-rata program *Garuda* mendapatkan *rating* sebesar 0.2, dan *share* sebesar 1.4.

**Tabel 4** Perolehan *Rating & Share* Program *Garuda* Per Episode pada Periode Juli – September 2018

ON AIR DATE	EPISODE	RATING/ SHARE
7/7/18	WU Alutsista TNI AD	0.2/1.8
14/7/18	Yonif Raider 600	0.1/1.2
21/7/18	Yonif 10 Marinir Batam	0.2/1.5

28/7/18	Yonif Raider 744 Ramadhan Eps 1	0.3/1.9
4/8/18	Yonif Raider 408 Sragen	0.1/1.0
11/8/18	Yontafib 1 Marinir Surabaya	0.3/2.5
25/8/18	Yonif Raider 751 Papua I	0.1/1.0
8/9/18	Glagaspur KEPRI	0.2/1.4
22/9/18	Yonif Raider 501 Papua II	0.1/1.1
29/9/18	Skadron 31 Serbu	0.1/1.0
<b>Rata-rata</b>		0.2/1.4

**Sumber:** Bank Data Broadcast Management System Program *Garuda*

Selain untuk evaluasi isi tayangan, *rating & share* juga digunakan sebagai penentuan tujuan konten liputan selanjutnya, konten TNI Angkatan Darat seperti apakah yang lebih disukai penonton, atau TNI Angkatan Laut dan TNI Angkatan Udara yang lebih menyerap banyak penonton?

**Analisis Perbandingan dengan Model *Uses and Gratification***

*Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) merupakan pengembangan dari model

jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang.

Model *Uses and Gratifications* meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan model *Uses and Gratifications* memusatkan pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan (Ardianto et al., 2012).

Program *Garuda* membuktikan bahwa khalayak memang secara aktif memilih apa yang dibutuhkannya. Hal ini terlihat dari 33 episode program *Garuda* pada tahun 2018 yang mendapatkan *rating & share* cenderung stagnan, yaitu *rating* sebesar 0.2 untuk 15 episode, dan rata-rata mendapatkan *share* di kisaran 1 – 2 untuk 26 episode. Selain melalui *rating & share*, jumlah *followers* akun [@garuda\\_net](#) juga terbilang lebih tinggi dari akun program lain yang sama-sama di bawah naungan NET. News. Sebagai contoh, akun [@garuda\\_net](#) per 17 Desember 2018 memiliki *followers* sebanyak sekitar 132.000, sedangkan akun [@lenteraindonesia\\_NET](#) yang notabene sudah menjadi akun resmi, per 17 Desember 2018 hanya memiliki sekitar 20.500 *followers*. Ini membuktikan bahwa setiap konten memiliki audiensnya sendiri, dan audiens secara sadar memilih konten apa yang ingin dia tonton atau dapatkan.

## SIMPULAN

Perencanaan strategi promosi on-air melalui media sosial yang dilakukan Program *Garuda* melalui beberapa tahap, yaitu *drafting social media*, yaitu penulisan naskah untuk konten media sosial; pencarian konten foto dan pengeditan konten video yang mengacu pada *caption*; dan persetujuan *draft social media* oleh reporter, yaitu koreksi ketidaksesuaian konten dalam naskah oleh reporter. Setelah ketiga tahap tersebut sudah dilalui, maka konten siap diunggah sesuai slot waktu yang telah ditentukan.

Program *Garuda* sudah menggunakan media sosial Instagram secara aktif sejak 28 November 2016, sebagai media promosi

peluncuran program *Garuda* untuk yang pertama kalinya. Akun ini juga digunakan sebagai media untuk mendapatkan informasi dari *followers* mengenai TNI. Selain itu, [@garuda\\_net](#) juga selalu memberi bocoran dan cuplikan liputan melalui kegiatan *live* yang dilakukan oleh reporter. Melalui kegiatan *live* tersebut, para prajurit yang sedang diliput meningkat antusiasmenya dan lebih kooperatif saat melakukan reka adegan pertempuran. Melainkan sebagai media untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi langsung dari *followers* yang memiliki tingkat kelayakan yang tinggi terhadap hal-hal berbau militer dan TNI, khususnya *Garuda*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2012). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (3 ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, A. (1994). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *JRABI: Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bajari, A. (2015). *Metode penelitian komunikasi: Prosedur, tren, dan etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fachrudin, A. (2017). *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter Dan Teknik Editing*. Kencana.
- Harahap, A. (2018). *Manajemen Pemberitaan & Jurnalistik TV*. Jakarta: Indeks.
- Novianto, Y H Suprianto, R A P Singgih, Jonathan, A H Gunadi, & Y P Wibisono. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.24002/giat.v1i2.5975>
- Permana, R. S. M., Abdullah, A., & Mahameruaji, J. N. (2019). Budaya menonton televisi di Indonesia: Dari terrestrial hingga digital. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi dan Film*, 3(1), 53–67. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21220>

- Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. (2019). Strategi Pemanfaatan Media Baru NET. TV. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 23(1), 21–36. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1770>
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rindiani, D., & Rochim, M. (2015). Kajian Produksi Program Dokumenter “Merajut Asa” Trans7 Episode “Olahan Teh Hijau dari Jawa Barat.” In *Prosiding Manajemen Komunikasi* (hal. 61–65). Bandung: Universitas Islam Bandung. Diambil dari [https://www.google.com/url?sa=t&source](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/download/1872/pdf&ved=2ahUKEwjbxNGn392GAXUq1zgGHWX8AlEQFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw3XtPi4Gkwm6MoD7Icem1t7)
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 286–302. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2621>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.