

STRATEGI PROMOSI MEDIA BETANG.TV DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT KALIMANTAN TENGAH LEWAT INSTAGRAM

Srie Rosmilawati

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya
milakpid@gmail.com

Annisa Rizki Ananda

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya
annisarizkianandas@gmail.com

Indah Tri Handayani

Prodi Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya
Indahiksan@umpr.ac.id

Rahmad Taufik

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya
rahmadtaufik22@gmail.com

ABSTRACT

This research raises the issue of how the development of the Betang.TV company during its establishment, the purpose of this research is of course to find out about the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Betang.TV company. Seeing the mass media market in Central Kalimantan, which is becoming a competitive arena for capturing the market, or at least creating a good image, known to the public as Betang. television target market. From seeing these problems, a promotional strategy was made to introduce this company to the public, not only introducing it, but also being able to reap profits through the strategy used, namely Instagram content by beautifying the Instagram feed (Main Page). From the strategy made, it is hoped that it will produce results for this company. The research method used starts from the data collection process carried out by field observations at the cyber mass media company (Local) PT. Betang.TV Multi Talent, Interview, Review of office location. Researchers analyzed digital data (Website and Social media) and analyzed licensing files. The result of this research is the promotion strategy of Betang.TV, first approach with other media and then ask for exposure from that media. Second, carry out direct promotion by word of mouth and improve the governance of social media settings. Third, branding Instagram Betang TV social media.

Keywords: mass media, company, strategy, betang.tv.

✉Corresponding author:

Email Address : milakpid@gmail.com (Palangkaraya, Kalimantan Tengah)

Received 15 Januari 2022, Accepted 6 Pebruari 2022, Published 23 Pebruari 2022

PENDAHULUAN

Era digitalisasi dewasa ini sudah berada dipuncak memaksakan setiap aspek kehidupan dalam perkembangan dan penyempurnaan teknologi informasi sebagai acuan kebutuhan bagi khalayak luas. Dapat dilihat dari beberapa sektor yang sudah mulai memunculkan produk - produk kebutuhan yang berbasis digital dan

juga memiliki unsur penting yakni mudah diakses oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. Resmadi dan Yuliar (Satria 2016) mengungkapkan bahwa konvergensi media merupakan satu dari sekian banyak perkembangan media massa yang menarik banyak faktor teknologi dan pembaruan

modernisasi diikuti juga kehadiran internet yang memaksa media massa untuk menghidupkan produk - produknya berbasis digital yang tersambung dengan jaringan Internet dan mudah diakses oleh khalayak luas. Berbicara mengenai media massa online yang menjadi *Point of View* dari segala saluran informasi yang memiliki sifat keistimewaan berupa akses yang mudah, cepat dan menarik untuk dibaca, pastinya tetap memiliki kekurangan yang tidak bisa ditutupi.

Melihat pasar media massa online yang membeludak dengan keunggulannya masing-masing, baik media massa yang hijrah dari media konvensional ke media berbasis online, ataupun media massa baru yang mulai merintis sebagai media *online* tentunya dari semua hal tersebut menimbulkan persaingan baru antar media massa online baik yang sudah memiliki nama besar hingga perusahaan independent berskala kecil. Ulfa (2021) mengenai sarana promosi pedagang kain tradisional di Kota Palangkaraya menyatakan bahwa promosi yang digunakan pedagang yakni media *online* untuk mempromosikan kain tradisional Dayak, khususnya di pasar besar Kota Palangka Raya.

Strategi yang dilakukan dengan menggunakan media *online*, yaitu: melakukan cara jual beli di mana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi. Kegiatan jual beli *online* di dalam forum internet, seperti: *facebook*, *whatsapp*. Ulfah (2021) mengatakan bahwa menggunakan media *online* dalam mempromosikan barang dagangannya di Kota Palangkaraya bagi para pedagang kain tradisional sangatlah membantu dan transaksi jual beli online juga memiliki dampak positif karena dianggap praktis cepat dan mudah. Penelitian lainnya, menjelaskan pula bahwa media online merupakan salah satu strategi dalam pemasaran.

Rohim (2021) menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan yakni studi kasus pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kembang Ilung Desa Banyu Hirang Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara Kalimantan Selatan), yakni: komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Gabungan Usaha Kembang Ilung dalam menghadapi persaingan usaha kerajinan anyaman eceng gondok. Salah satunya pemasaran interaktif dilakukan dengan cara mempromosikan dan

memasarkan produknya, melalui internet yaitu menggunakan whatsapp, instagram dan media sosial. Humas dengan memberikan pembinaan, pendidikan dan pelatihan produk kerajinan untuk meningkatkan pendapatan warga sekitar.

Lebih lanjut dijelaskan oleh Rosyada dan Wigiawati (2020) bahwa salah satu strategi promosi yakni menggunakan internet dan media sosial. Menurut Rosyada dan Wigiawati (2020) dalam penelitiannya mengenai strategi survival UMKM batik tulis Pekalongan di tengah pandemi Covid-19 yakni studi kasus pada "Batik Pesisir" Pekalongan menunjukkan bahwa ada banyak cara strategi yang dilakukan oleh UMKM ditengah pandemi diantaranya yang digunakan menggunakan beberapa bauran promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan publikasi, pemasaran langsung (*direct marketing*), personal selling dan juga internet marketing seperti pemanfaatan social media dan shorby (link bisnis). Penggunaan akun media sosial merupakan salah satu strategi promosi yang dapat digunakan.

Media massa *online* lokal (Betang. TV) mulai merintis karir sebagai media massa *online independent* yang terbilang masih baru. Betang TV memiliki fokus program pemberitaan khusus di daerah Kalimantan Tengah dan diikuti oleh wilayah sekitarnya, hingga memuat berita nasional yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kota Palangkaraya dan mencakup wilayah yang besar di Kalimantan Tengah. Dalam proses merintis karir menuju media massa *online local* nomor satu di Kalimantan Tengah, tentunya Betang.TV tidak hanya muncul lalu memperkenalkan dirinya ke publik sebagai media massa baru yang menyediakan informasi-informasi tercepat, teraktual dari sumber terpercaya. Banyak hal yang harus dipersiapkan untuk mewujudkan visi – misi, tidak hanya dengan mencari, mengolah dan menyiarkan berita saja melainkan juga bisa memasarkan perusahaannya serta harus memiliki *personal branding* untuk bersiap maju melawan para kompetitor yang sudah memiliki nama besar di luar sana.

Peneliti ingin melihat strategi promosi Betang.TV, khususnya menggunakan media sosial *Instagram* dan bagaimana menarik minat khalayak, serta bersaing dengan media lokal lainnya. Oleh karena itu, peneliti ingin

mengetahui bagaimana strategi Betang.TV menyelesaikan masalahnya dalam bersaing dengan media - media massa *online* di Kalimantan Tengah, serta untuk mengetahui strategi Betang.TV dalam menarik minat masyarakat di Kalimantan Tengah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti untuk menjabarkan permasalahan yang menjadi tema penelitian adalah metode deskriptif kualitatif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan pada perusahaan media massa *cyber* (Lokal) PT. Betang.TV Multi Talenta. Kegiatan dilakukan dengan cara pendekatan antara lain yakni wawancara, peninjauan lokasi kantor, analisa data digital (*website* dan media sosial), dan Analisa berkas-berkas perizinan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ada tiga: pertama, wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait permasalahan yang diteliti dari pewawancara kepada responden,

Kedua, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan observasi lapangan. Observasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung terhadap sumber data terkait penelitian dengan mengunjungi subjek yang bersangkutan dan mendokumentasikan setiap informasi yang didapat untuk dijadikan bahan dari sumber data. Ketiga peneliti melakukan studi pustaka. Menurut Martono (2011: 97) yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data - data dan memperkaya pengetahuan mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian sebagai dasar atau pedoman penelitian. Studi pustaka dengan cara menggunakan informasi baik literatur, dokumen, artikel surat kabar, buku-buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Betang.TV sebagai perusahaan media massa *online* tentunya memiliki makna dibalik pendiriannya, misalnya apa maksud dari penggunaan nama '*Betang*' yang digunakan perusahaan. Dialog wawancara: "*Namanya harus Betang ya, karena memperkuat aspek lokalnya karena Betang.TV memang menyasar local budaya dan kenapa betang filosofinya perusahaan ini terdiri dari orang-orang berbagai macam media yang ada, berkumpul*

dalam satu naungan ya Betang.TV ini". Filosofi betang atau huma betang mengartikan bahwa suatu tempat (rumah) adat suku Dayak, di mana anggota rumah bukan hanya satu kepala keluarga melainkan terdiri dari banyak kepala keluarga atau sanak saudara. Makna tersebut diangkat oleh *stakeholder* Betang.TV untuk menunjukkan bahwa di belakang perusahaan ini terdiri dari orang - orang penting dari segala media di Kalimantan tengah, juga sekitarnya yang membantu mendirikan perusahaan ini dan mengembangkannya.



Gambar 1. Logo Betang TV

Logo perusahaan Betang.TV yang baru berisi kata "*betang.tv*", makna kata tersebut merupakan nama yang dipilih perusahaan berdasarkan kesepakatan *stakeholder* bersama. Terdapat perbedaan dengan logo sebelumnya, di mana penambahan "." titik atau *dot* pada akhir kata "*Betang*" sebagai pembeda dari logo teks pada perusahaan sebelumnya. Lalu diikuti oleh logo segitiga yang memiliki makna melambangkan tiga komisararis penting yang ada di perusahaan ini tentunya memiliki perannya masing-masing dalam mendirikan perusahaan. Istilah "." Titik sendiri memang menunjukkan pemaknaan bahasa program untuk mengalamatkan suatu halaman digital, berupa: *website* ataupun blog. Oleh karenanya, *stakeholder* Betang.TV menggunakannya dan memilih untuk tidak mengubah nama secara keseluruhan, dikarenakan berkas - berkas perijinan lengkap dan kredibilitas.

Selanjutnya, pemilihan warna logo dan warna mencirikan *branding* yang dipilih perusahaan. Warna yang dipilih adalah warna hijau. Menurut Srie Rosmilawati Direktur Utama Betang.TV mengatakan bahwa warna ini menggambarkan makna yang *fresh* (Segar) dan kesan damai. Dalam wawancara dengan Direktur Utama Betang.TV: Srie Rosmilawati menyebutkan bahwa terdapat beberapa produk jurnalistik yang dimiliki oleh Betang.TV sebagai penunjang keuntungan perusahaannya, meliputi: pertama, naskah berita.

Portal berita Betang.TV lebih mengutamakan kegiatan produksi berita berupa naskah (tertulis), dikarenakan proses dan usaha yang dikeluarkan tidak begitu banyak, jika

dibandingkan produk jurnalistik lainnya dari perusahaan lain. Kedua, produk jurnalistik Betang TV adalah berita audio visual (video). Berita video juga diproduksi oleh media Betang.TV untuk melengkapi produk - produk jurnalistiknya. Berita video sebenarnya hanyalah uraian lengkap dari berita berupa teks yang dibuat sebelumnya, tujuannya untuk melengkapi informasi yang terbatas pada berita teks/ naskah yang memiliki keterbatasan tertentu dalam menggambarkan informasi.



Gambar 2. Tampilan Website Betang TV

Pada Gambar 2. di atas menunjukkan *website* milik dari Betang.TV yang dapat dikatakan baik dalam susunan dan skema *website*. Dalam *website* ini, disuguhkan lengkap dengan informasi - informasi berita yang dapat dipilih sesuai keinginan khalayak sebagai penikmat atau pengunjung. Adanya kemudahan akses yang sudah dipikirkan oleh *stakeholder* dan pembuat *website* kata "Betang.TV". Jika pengunjung menyaksikan di mana saja, maka secara otomatis menuntun khalayak menuju ke halaman *website* milik Betang.TV. Kemudahan akses akan menimbulkan nilai lebih bagi perusahaan, karena sebagai media massa *online* dengan halaman *website* tidak hanya mengandalkan siaran informasi lewat akun media sosial saja, tetapi setidaknya memiliki *website* utama sebagai pondasi media dalam beraktivitas mengembangkan usahanya.



Gambar 3. Alamat Betang.TV yang multifungsi dan praktis dalam akses

Analisis Faktor Internal Betang.TV berdasarkan faktor Internal :

1. Analisis Kekuatan (*Strength*).

Betang TV memiliki kekuatan, beberapa di antaranya: pertama, *stakeholder* yang berpengalaman. Betang.TV memiliki para pendiri yang berkualitas dalam bidang usaha media massa. Bukan hanya sebagai pengurus perusahaan ini saja, tetapi mereka punya latar belakang yang kuat dan berpengalaman penuh dalam menjalankan tugasnya mengurus media massa atau lembaga siaran, misalnya: sebagai direktur, Srie Rosmilawati merupakan mantan komisaris Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Kalimantan Tengah (KPID), di mana tentu memiliki segudang pengalaman dalam kerjanya mengurus perijinan studi kelayakan dari media - media siaran di Kalimantan Tengah.

Kedua, Betang.TV memiliki wartawan berkompeten. Para wartawan atau jurnalis bekerja di perusahaan Betang.TV piawai dalam memilih dan mempekerjakan tenaga ahli dalam bidang pencarian, pengolahan hingga penyuntingan berita yang tidak mudah dan berhati - hati dalam pengerjaannya. Perusahaan ini juga memiliki *stakeholder* yang memiliki latar belakang wartawan atau jurnalis profesional, sehingga berita-berita yang dimuat bukanlah berita atau informasi asal tanpa sumber (*hoax*) melainkan berita yang dibuat oleh jurnalis Betang.TV.

Ketiga, Betang.TV merupakan perusahaan media massa berhaluan di dunia *online* (*cyber*), sehingga memiliki saluran sebagai penghubung dari semua aspek perusahaan, baik internal dan eksternal. *Website* merupakan salah satu pondasi perusahaan ini untuk menyiarkan segala macam produk – produknya. *Website* milik Betang.TV menjadi portal berita utama perusahaan ini. Bukan hanya *website*, tetapi juga *platform digital* lainnya, seperti: *Youtube* dan sosial media (*Instagram* , dan *Facebook*) yang memudahkan untuk melakukan strategi promosi ataupun kepentingan lainnya.

2. Analisis Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekuatan ada pula kelemahan yang terdapat pada Betang TV, Pertama, pendanaan yang kurang. Sebagai media massa baru Betang.TV memiliki

kekurangan dalam segi pendanaan untuk biaya produksi, promosi, peningkatan sumber daya pekerja dan *upgrade* alat produksi. Semua ini terjadi karena banyak hal, seperti: kurangnya pembukaan kontrak kerja sama dan orang yang ingin kontrak iklan dengan Betang.TV. Akibatnya laba sebagai pondasi modal sangat sedikit didapat dan serba keterbatasan dalam biaya.

Kedua, Betang TV memiliki jumlah tenaga kerja yang sedikit. Jika pendanaan kurang, maka inisiatif untuk modal upah pekerjaan juga tidak ada, sehingga menjadi masalah dalam merekrut tenaga kerja untuk bekerja *full time* (kerja penuh). Selama ini, kebutuhan tenaga kerja Betang.TV, seperti: wartawan masih bersifat *freelancer* (pekerja lepas) tidak tetap.

Selanjutnya adalah analisis berdasarkan faktor eksternal.

1. Analisis Peluang (*Opportunity*).

Hubungan Kerjasama antar Media. Betang.TV merupakan peluang yang dimiliki. Hubungan tersebut sangat banyak memiliki kesepakatan atau ikatan kerja sama dengan perusahaan media massa atau perusahaan penyiaran baik milik pemerintah maupun milik swasta. Dari sini mereka bisa memiliki peluang untuk membicarakan tentang bantuan hingga promosi kepada pelaku kerja sama, nantinya exposure yang didapat akan menjadi nilai tambah bagi Betang.TV dalam menarik minat audience. Dari kerja sama ini tentunya menghasilkan keuntungan antar kedua belah pihak (Timbal balik) dan memiliki potensi untuk membawa keduanya dalam kerja sama yang lebih menguntungkan lagi.

Kedua, peluang yang dimiliki adalah koneksi akses di pemerintahan, melalui hubungan kerjasama dengan beberapa perusahaan media, dan berdampak pada Betang.TV yang memiliki koneksi untuk mencari berita di ruang lingkup pemerintahan. Mengingat, tidak semua media massa bisa diizinkan untuk meliput di sektor pemerintahan. Ikatan kontrak dengan pihak walikota sebagai pendorong akses dalam menjangkau lebih luas target pasar sesuai kepentingan dan tujuan perusahaan.

2. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman bagi Betang.TV sangat mengganggu untuk perkembangan potensial

perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari produknya dan membuka kontrak sponsor. Ancaman sebenarnya terdapat di lingkungan eksternal perusahaan, yaitu: media - media massa yang tidak sejalan dengan Betang.TV, seperti: media massa *online* yang tidak berbadan hukum, dan hanya menyajikan berita tanpa sumber. Selain itu, media massa yang baru saja berdiri, serta media massa yang menolak kerja sama karena lebih dahulu berdiri.

Berdasarkan pengamatan peneliti, menunjukkan bahwa Betang.TV memiliki potensi dan kesenjangan di beberapa aspek, baik utama ataupun aspek pendukung. Melihat kekuatan yang dimiliki Betang.TV, setidaknya mampu sebagai modal atau senjata utama dalam menopang pondasi lainnya, dan juga mengurangi adanya kesenjangan, seperti: kelemahan yang membuat perusahaan ini *stuck* pada posisi tertentu atau tidak mengalami perkembangan di segala aspek.

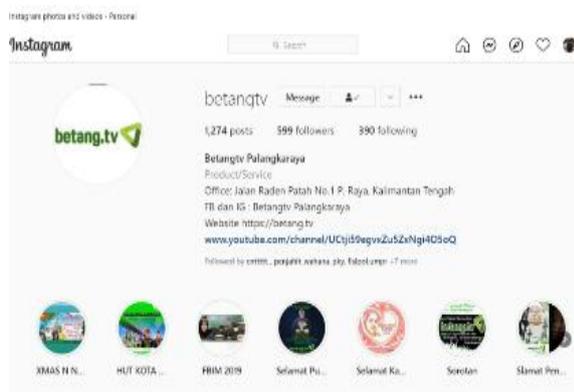
Tabel 1. Hasil Analisis Berdasarkan Aspek Lapangan

	STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESS (KELEMAHAN)
INTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> Stakeholder yang berpengalaman. Wartawan yang memiliki skill dan terdata di dewan pers. Media dan mekanisme program yang sudah digital. Kerja sama dengan pihak Walikota. 	<ul style="list-style-type: none"> Pendanaan yang kurang. Tenaga kerja yang sedikit. Belum dikenal Masyarakat.
EKSTERNAL	OPPORTUNITY (PELUANG)	THREATS (ANCAMAN)
	<ul style="list-style-type: none"> Hubungan kerja sama antar media. Koneksi akses di Pemerintahan. 	<ul style="list-style-type: none"> Pasar media massa lokal yang memiliki kompetisi yang berat. Media-media massa baru.

Peluang yang membantu aspek kekuatan juga bisa diandalkan dalam merumuskan kegiatan - kegiatan berikutnya untuk mencapai tujuan Betang.TV sesuai visi misi yang telah dibuat. Kedua faktor tersebut (kekuatan dan peluang) diharapkan mampu menjadi tameng pertahanan untuk menghalau segala macam ancaman - ancaman yang dihadapi nantinya. Salah satu strategi promosi pada Betang.TV, melalui media sosial. Betang

TV juga memilih *instagram* sebagai media promosi.

Instagram merupakan *platform* media sosial yang menyuguhkan hal - hal menarik tentang dunia luar, melalui sebuah pesan visual dan audio visual (video), tampilan pesan yang bisa kita sukai, komentari, dan bagikan ke orang lain dengan akses mudah yang terhubung internet. Betang.TV sebagai perusahaan media massa *online* tentu harus memiliki akun dalam sosial media ini, karena *instagram* bukan hanya sebagai tempat bagi orang - orang mengumbar ekspresinya, tetapi juga ladang uang, serta akses khalayak yang luas berdasarkan algoritma *instagram*.



Gambar 4. Halaman Utama Instagram Betang.TV

Instagram menjadi tujuan utama peneliti untuk mencoba strategi ini dengan terlebih dahulu memperbaiki atau merapikan *feed* (Halaman) *instagram* milik Betang.TV, Selanjutnya, membuat desain *feed* Instagram yang telah disesuaikan dengan *background* perusahaan. Hasil kegiatan tersebut, nantinya akan terlihat perubahan besar dan juga mengamati perubahan *follower*, Bagaimana peningkatan sebelum dirombak dan sesudah dirombak sebagai salah satu kegiatan tujuan strategi promosi yang dilakukan. Memiliki enam ratus follower dapat dinilai cukup bagi Betang.TV di masa perkembangannya. Betang.TV tidak hanya fokus dalam pembuatan konten siaran atau berita untuk *platform youtube* dan juga laman *website*. Melainkan, berusaha semaksimal mungkin menyediakan konten - konten berita sebagai platform lain.

Betang.TV dapat leluasa menyebarkan strategi promosi, melalui akun miliknya atau membuat opini publik dengan pencitraan, melalui media sosial *instagram*, dan juga

menyiarkan postingan postingannya lainnya, seperti: ucapan selamat saat *event - event* besar. Tidak dapat dipungkiri beriklan di media sosial mudah praktis dan mendapat hasil fantastis, tetapi didukung juga dengan faktor - faktor lain, seperti: *follower*, tampilan akun, dan cara mempengaruhi khalayak. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa media sosial *instagram* sebagai salah satu bentuk strategi promosi dari media *online*. Pendapat ini diperkuat dengan penelitian Rohim (2021) bahwa strategi media *online* dapat menjadi strategi untuk menghadapi persaingan, dan merupakan teknik pemasaran secara interaktif.

Pemasaran interaktif merupakan strategi promosi suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pemikiran atau perasaan khalayak, melalui internet, sehingga khalayak yang berada di luar daerah dapat terhubung (Rohim, 2021). Sama dengan strategi bagi media *online*, yakni: berkaitan pula dengan berkomunikasi lebih dekat dengan khalayak. Lebih lanjut dijelaskan menurut Ulfah (2021) bahwa menggunakan media sosial terasa semakin cepat, efektif dan efisien hal itu bisa kita temukan. Bottolfsen (2012) menyatakan bahwa ketika strategi media sosial yang efektif dikelola dengan tepat, bisnis dari semua ukuran dapat menuai banyak manfaat dari berbagai *platform* media sosial, termasuk penggunaan *instagram* sebagai salah satu strategi bagi Betang TV yang dianggap lebih efektif dan cepat ketika dilakukan pengelolaan yang tepat.

KESIMPULAN

Mengacu dari aspek data yang didapat, maka peneliti merumuskan atau membuat metode strategi promosi yang sekiranya cocok bagi perusahaan media massa *cyber* ini, khususnya dalam menarik minat khalayak di Kalimantan Tengah, serta dapat menjadi alat untuk meraih keuntungan, berupa: laba perusahaan. Strategi promosi lebih diarahkan pada kegiatan Betang.TV, seperti: melakukan pendekatan dengan media lain dan meminta *exposure* dari media tersebut; melakukan promosi secara langsung dari mulut ke mulut, karena dinilai praktis dan efektif. Pada tahap akhir adalah memperbaiki tata kelola pengaturan sosial media. Mengingat, jika sosial media terkelola dengan baik, maka khalayak dengan sendirinya datang dan mencari tau apa sebenarnya Betang.TV ini.

Akun Instagram digunakan juga untuk tujuan konten dan juga branding perusahaan bisa dijadikan strategi utama oleh Betang.TV dalam mengenalkan namanya pada masyarakat Kalimantan Tengah. Mekanisme atau algoritma Instagram sangatlah mudah dipelajari jika kita memang bertujuan membangun suatu usaha dan promosi lewat konten Instagram. Media sosial ini memiliki fitur-fitur yang dapat menarik exposure pengguna lainnya dalam sebuah konsep strategi branding dan promosi lewat feed Instagram, yang nantinya dipercantik hingga menarik hati target pasar dan melakukan strategi seterusnya, sampai dimana nama Betang.TV sudah dikenal luas oleh masyarakat kota Palangkaraya hingga sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halik. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Atmadi. (2013). *Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal Di Indonesia*. *Jurnal Al-Azhar Seri Pranata Sosial*, 2(2). 89.
- Bottolfsen, Eric Thomas (2012). *An Examination Of Social Media In Small Business: A Study Put Into Practice To Create Phoenix Social Media Promotions*. Proquest Dissertations & Theses Global: The Humanities And Social Sciences Collection.
- United States : The College of St. Scholastica
- Endrayani D. (2018). *Model Komunikasi Pimpinan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi . Universitas Islam Negeri: Sumatera Utara.
- Fathimi, Intan. (2018). *Analalisis SWOT Terhadap Pengimplementasian Teknologi Finansial Pada Bank X Cabang Y Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur*. Skripsi. Medan: Universitas Negeri Sumatera Utara.
- Fitriani. (2017). *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*. *Jurnal Paradigma*, 19(2). 149-150.
- Haryanto, Agus Tri (2021). *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari*. Diakses tanggal 1 Januari 2022 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
- Jazuli, Syauqi. (2016). *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT EL-SYIFA CIGANJUR*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kurniadi, Hizasalagi. (2017). *Strategi Komunikasi Dalam Diet Kantong Plastik Oleh GIDKP Di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komuniaksi*, 6(1). 2-3
- Lontoh. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tandean*. *Jurnal Berkah Ilmiah Efisiensi*, 16(1). 517.
- Makhshun, Khalilurahman. (2018). *Pengaruh Media Massa Dalam Pendidikan*. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 58-61.
- Mayasari, Diannor. (2014). *Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rohim, Abd. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kembang Ilung Desa Banyu Hirang Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara Kalimantan Selatan)*. E-Print Uniska. Banjarmasin : Universitas Islam Kalimantan
- Rosyada, Mohammad dan Anah Wigiawati (2020). *Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan)*. *Jurnal Banco*, 2, 69 -93.
- Tampubolon, Putri, Atnan. (2016). *Strategi Coffe Shop Mellaui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology)*. *Jurnal e-proceeding of management*, 3(2). 2423-2424.
- Tani, Antonius, Pinkan. (2016). *Kajian Peran Media Online Bagi Pemuda*. *Jurnal acta dijurnal*, 5(3).
- Tasruddin. R. (2015). *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*. *Jurnal Al-Khitbah*, 2(1), 109-112.
- Ulfah, Mariya (2021). *Penggunaan Media Online sebagai Sarana Promosi Pedagang Kain Tradisional Di Kota Palangkaraya*.



- Tesis, Palangkaraya : Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya
- Untari, Pajariana. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada akun @Subur_Batik). *Jurnal Widyacipta*, 2(2). 274.
- Wariki, Mananeke, Tawas. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2). 1073-1075.