



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 7794-7806

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Perancangan Program Acara "UPU ON AIR" Sebagai Media Promosi Universitas Potensi Utama Melalui Pendekatan *Soft Selling*

Rinanda Purba^{1✉}, Muhammad Ali Mursid Alfathoni^{1✉}, Triadi Syad'dian³

(1) Desain Komunikasi Visual, Universitas Potensi Utama

(2) Film dan Televisi, Universitas Potensi Utama

Email: mhd.ali8mursid@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini tentang perancangan program acara "UPU ON AIR". Program acara tersebut bertujuan untuk mempromosikan Universitas Potensi Utama. Dalam merancang program acara "UPU ON AIR" menggunakan pendekatan *soft selling*. Melalui pendekatan tersebut tidak hanya menyampaikan informasi seputar Universitas Potensi Utama. Akan tetapi juga bertujuan untuk membangun hubungan secara emosional dengan penonton. Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat tahapan. Tahapan tersebut terdiri dari tahapan persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program acara "UPU ON AIR" merupakan gabungan dari konsep siaran radio dan podcast yang ditayangkan secara audio visual. Selain itu, program acara "UPU ON AIR" disiarkan secara *live streaming* melalui akun media sosial TikTok dan Instagram Universitas Potensi Utama. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa adanya konsep promosi yang kreatif dan inovatif tentu sangat relevan dengan target yang ingin dituju.

Kata Kunci: *Program Acara, Promosi, Soft Selling.*

Abstract

This research is about the design of the "UPU ON AIR" event program. The program of the event aims to promote the University of Main Potential. In designing the program "UPU ON AIR" using a soft selling approach. Through this approach, it does not only convey information about the Main Potential University. But it also aims to build an emotional connection with the audience. The method used in this study consists of four stages. The stages consist of preparation, incubation, illumination, and verification stages. The results showed that the program "UPU ON AIR" is a combination of the concept of radio broadcasts and podcasts that are aired audio-visually. In addition, the "UPU ON AIR" program was broadcast via live streaming through the TikTok and Instagram social media accounts of Universitas Potensi Utama. The conclusion of the study shows that the existence of creative and innovative promotional concepts is certainly very relevant to the target to be addressed.

Keywords: Event Program, Promotion, Soft Selling.

PENDAHULUAN

Universitas Potensi Utama merupakan sebuah perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi tersebut berada di daerah Tanjung Mulia Kota Medan provinsi Sumatera Utara. Sebagai sebuah instansi yang bergerak di bidang pendidikan, tentu Universitas Potensi Utama harus memiliki strategi agar semakin dikenal dan diminati oleh calon mahasiswa. Semakin bagus strategi yang dibuat oleh Universitas Potensi Utama, tentu akan dapat memperkuat citra dan daya tarik di mata calon mahasiswa. Strategi tersebut tentu berkaitan erat dengan promosi. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh sebuah instansi dalam meningkatkan target yang ingin dicapai (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Promosi tentu dapat menjadi kunci dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Akan tetapi, jika pendekatan yang digunakan dalam promosi terlalu agresif atau kurang inovatif dapat menyebabkan pesan yang tidak efektif. Selain itu, dapat menyebabkan informasi yang disampaikan melalui promosi tidak tepat sasaran.

Oleh karena itu, Universitas Potensi Utama perlu merancang media promosi yang kreatif dan inovatif. Media promosi merupakan suatu alat untuk yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait suatu produk yang dapat berupa barang maupun jasa agar dikenal oleh masyarakat luas (Lustono & Laila Cahyani, 2020). Dengan demikian, Universitas Potensi Utama merancang sebuah program acara dengan menggabungkan berbagai jenis media promosi melalui pendekatan *soft selling*. Melalui pendekatan tersebut tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan akademis Universitas Potensi Utama. Akan tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan calon mahasiswa melalui perasaan, nilai-nilai, dan cerita yang menginspirasi. Program acara "UPU ON AIR" lahir dari pemahaman bahwa media memiliki kekuatan besar dalam

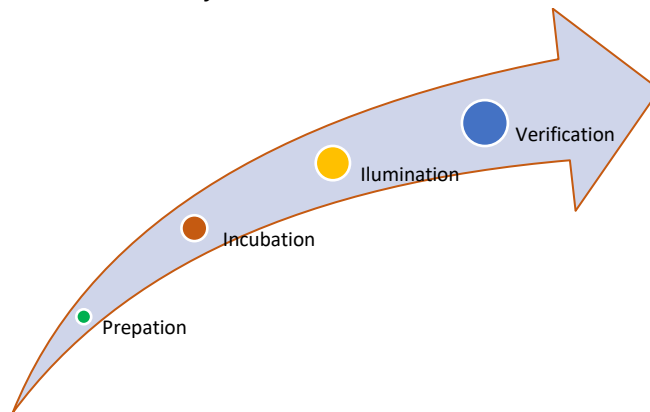
menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Program acara "UPU ON AIR" merupakan gabungan dari konsep penyiaran radio dan podcast yang disiarkan secara *live streaming* melalui akun TikTok dan Instagram Universitas Potensi Utama. Hadirnya program acara "UPU ON AIR" bertujuan untuk menciptakan pengalaman multimedia yang menarik dan beragam bagi calon mahasiswa.

Melalui format siaran radio Universitas Potensi Utama menyampaikan informasi dengan suara yang hangat dan akrab. Selain itu, juga diselingi dengan pemutaran lagu yang direquest oleh audiens. Sementara podcast memungkinkan untuk eksplorasi lebih mendalam tentang berbagai aspek kehidupan kampus dan kegiatan akademis. Sementara TikTok, sebagai platform yang sangat populer di kalangan generasi muda, memungkinkan Universitas Potensi Utama untuk berinteraksi secara intens dengan audiens. Dengan demikian, program promosi yang dirancang menjadi lebih kreatif dan menghibur. Salah satu keunggulan dari pendekatan *soft selling* adalah kemampuannya untuk menciptakan hubungan interaksi yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan audiens. Selain untuk menyampaikan pesan-pesan promosi, program acara "UPU ON AIR" juga dapat digunakan sebagai sarana dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui program acara yang ditayangkan secara audio visual.

Selain itu, pendekatan *soft selling* yang digunakan dalam promosi juga dapat memungkinkan Universitas Potensi Utama untuk menonjolkan nilai dan budaya institusi dengan cara yang lebih subtil namun efektif. Dengan menampilkan cerita-cerita inspiratif tentang keberhasilan alumni, kegiatan sosial dan kegiatan ekstrakurikuler, serta komunitas yang inklusif dan beragam. Dengan demikian, Universitas Potensi Utama dapat menunjukkan kepada calon mahasiswa bahwa mereka tidak hanya menawarkan pendidikan berkualitas, tetapi juga pengalaman belajar yang berharga dan memuaskan. Dengan menghadirkan program acara yang inovatif dan menghibur tentu menjadi sebuah tantangan dalam pembuatannya agar tepat pada sasaran. Dalam proses pembuatan program acara "UPU ON AIR" tentu melalui serangkaian proses kreatif. Adanya proses tersebut diharapkan program acara yang dirancang dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian, tim produksi dalam proses pelaksanaannya harus mengikuti ketentuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, adanya proses kreatif, dapat memudahkan dalam menentukan segala kebutuhan dalam memproduksi program acara "UPU ON AIR" agar termanajemen dengan baik.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini model perancangan kreatif yang digunakan terdiri dari tahapan persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi (Graham Wallas, 2014). Pada tahapan pertama dilakukan proses pengamatan dan penyelidikan terhadap topik permasalahan. Kedua, proses mencari terhadap studi literatur terkait. Ketiga, penentuan dan penemuan ide dan inspirasi dalam berkarya. Pada tahapan terakhir adalah proses kreatif perwujudan penciptaan ide ke dalam bentuk karya.



Gambar 1. Metode perancangan Kreatif Graham Wallas
(Sumber: Wallas, 2024)

Penelitian ini dilakukan di Universitas Potensi Utama. Dalam tahapan perancangan program acara "UPU ON AIR" tim kreatif melalui perancangan dari tahapan persiapan. Dalam tahapan tersebut, tim kreatif melakukan proses pengamatan terkait masalah maupun tantangan promosi yang dihadapi oleh Universitas Potensi Utama. Tujuan pengamatan tersebut agar media promosi yang dirancang lebih tepat pada sarannya. Setelah itu, tim kreatif melakukan tahapan inkubasi. Tahapan ini, dilakukan dengan menelaah teori-teori yang akan menjadi landasan dalam penelitian. Teori yang ditelaah tentu terkait karya terdahulu dan dipandang dapat mendukung dan digunakan sebagai rujukan dalam perancangan program acara "UPU ON AIR". Selain itu, adanya tahapan ini diharapkan target audiens dapat dipetakan dengan baik.

Selanjutnya, tim kreatif melakukan tahapan iluminasi yang bertujuan untuk menghasilkan konsep rancangan terkait program acara "UPU ON AIR". Dalam tahapan ini, tim kreatif mulai menentukan format program acara, target sasaran, durasi, presenter, peralatan produksi, dan sebagainya. Setelah itu, pada tahapan terakhir verifikasi. Tim kreatif melakukan proses mewujudkan rancangan menjadi media promosi dalam bentuk *audio visual* yang ditayangkan secara live streaming melalui akun TikTok Universitas Potensi Utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program acara "UPU ON AIR" dirancang dan diproduksi agar dapat menjadi sarana promosi Universitas Potensi Utama. Dalam penerapannya, program acara tersebut fokus pada pendekatan secara *soft selling*. Pesan informasi terkait Universitas Potensi Utama disampaikan secara tidak langsung agar memiliki kesan menarik dan tepat pada Sasarannya. Dalam penerapannya, program acara "UPU ON AIR" ditayangkan secara *live streaming* melalui akun media sosial TikTok Universitas Potensi Utama.

Tren Media Promosi

Tren dalam melaksanakan promosi telah banyak mengalami perubahan dan perkembangan. Hal tersebut tentu banyak dipengaruhi oleh evolusi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pada awalnya, media promosi cenderung terfokus pada metode konvensional seperti iklan cetak di surat kabar, majalah, brosur, dan media luar ruangan seperti billboard. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui siaran radio dan televisi. Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya teknologi digital, terjadi pergeseran besar dalam tren media promosi. Sekarang, media promosi lebih terfokus pada platform online seperti situs web, media sosial, iklan daring, dan konten video. Dengan demikian, strategi promosi yang terjadi saat ini memungkinkan lebih terintegrasi dan interaktif, sehingga dapat memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penyedia layanan dan target konsumen.

Dalam melaksanakan promosi tentu tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi akan tetapi juga sangat berkaitan dengan proses komunikasi. Pada era saat sekarang ini, kebutuhan manusia dalam mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sebuah faktor pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (I. N. E. P. A. Dewi et al., 2019). Oleh karena itu, hadirnya media sosial tentu menjadi sangat penting dalam penyebaran sebuah informasi agar segera dapat diakses oleh khalayak ramai tanpa ada Batasan dan jarak. Media sosial menjadi sebuah media yang paling diminati dan pilih dalam menjalankan promosi karena mudah dalam menggunakannya serta orang-orang kini banyak menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-hari (Tasruddin, 2021).

Universitas Potensi Utama salah satu instansi yang bergerak di bidang Pendidikan juga memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan kampus. Produk kampus yang di promosi dapat berupa informasi akademik maupun non akademik. Universitas Potensi Utama menggunakan media sosial dalam promosi tentu bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat menjangkau target calon mahasiswa tanpa ada batasan, jarak, dan waktu. Jika Universitas Potensi Utama hanya mengandalkan media cetak seperti brosur

tentu target yang ingin capai hanya terbatas. Selain itu, juga banyak memakan biaya dalam mencetak promosi dan penyebarannya. Hadirnya media sosial bukan hanya sekedar media untuk saling bertegur sapa melalui tulisan. Akan tetapi, juga dapat digunakan dalam penyebaran informasi terkait produk yang dimiliki.

Setelah melalui serangkaian proses kreatif. Tim kreatif Universitas Potensi Utama memutuskan menggunakan media sosial TikTok dan Instagram dalam menjalankan promosi seputar Universitas Potensi Utama. Jika dilihat dari tren pengguna sosial media, TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak diunduh khususnya Indonesia. Jika dilihat dari tempat mengunduh aplikasi yaitu Play Store menunjukkan bahwa aplikasi TikTok sudah diunduh sebanyak 500 juta dengan 18 juta ulasan dan menempati rating 4,1 dari rating 5. Saat ini, Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai pengguna aplikasi TikTok terbanyak (Mahardika et al., 2021). Adapun Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan bahkan menduduki peringkat ke-2 setelah Whatsapp (Sari & Winduwati, 2023). Oleh karena itu, TikTok dan Instagram dinilai cukup mampu dalam menyebarkan informasi seputar Universitas Potensi Utama kepada khalayak ramai khususnya calon mahasiswa baru.

Konsep Rancangan Program Acara "UPU ON AIR"

Program acara "UPU ON AIR" dirancang untuk menyajikan konten edukatif, informatif, dan menghibur kepada audiens. Program tersebut dirancang dengan menggabungkan format acara siaran radio dan podcast dengan tampilan *audio visual*. Dalam proses perancangan konsep acara ini dikembangkan dengan menerapkan metode kreatif yang melibatkan empat tahapan utama yang terdiri dari persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam memastikan kualitas dan keberhasilan program secara keseluruhan.

Dengan menerapkan keempat tahapan ini, diharapkan program acara "UPU ON AIR" dapat menghadirkan program acara yang tidak hanya informatif dan menghibur, tetapi juga relevan dan berkualitas tinggi. Melalui tahapan proses tersebut tim kreatif dapat memastikan bahwa setiap episode yang dirancang dapat berjalan dengan semestinya mulai dari tahap perencanaan awal sampai akhir. Selain itu, adanya tahapan tersebut tim kreatif dapat menentukan kebutuhan dan peralatan yang akan digunakan dalam membuat program acara "UPU ON AIR". Dengan demikian, dapat memudahkan tim kreatif dalam mendesain konsep peletakan peralatan dan semua yang dibutuhkan di dalam ruangan studio yang akan dipakai untuk memproduksi program acara "UPU ON AIR". Selain itu, tim kreatif dapat meminimalisir terjadinya resiko yang tidak diinginkan.

Adapun peralatan yang digunakan oleh tim kreatif dalam membuat program acara "UPU ON AIR" seperti tertera dalam tabel berikut ini.

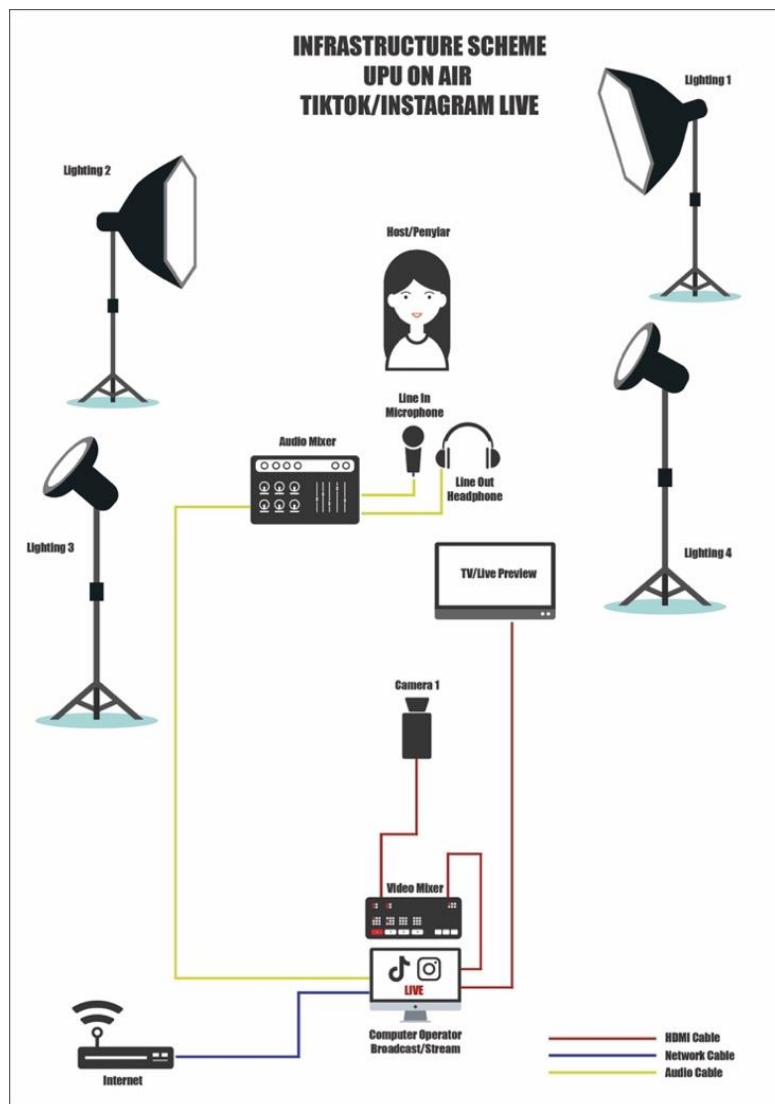
Tabel 1.1 Peralatan Produksi Program Program Acara "UPU ON AIR"

NO	Nama Peralatan/Kebutuhan	Fungsi	Jumlah
1	Presenter	Sebagai pembawa acara setiap <i>live</i> berlangsung	1
2	Kamera	Untuk merekam presenter dan terhubung ke <i>video mixer</i>	1
3	Pencahayaan (<i>Lighting</i>)	Untuk pencahayaan yang diarahkan dari arah samping, belakang, depan presenter	4
4	<i>Audio Mixer</i>	Untuk pengaturan volume suara presenter dan terhubung ke PC operator	1
5	<i>Video Mixer</i>	Untuk mengontrol rekaman kamera dan terhubung ke PC operator	1
6	PC Operator	Untuk membuka akun TikTok dan Instagram Universitas Potensi Utama agar video yang diambil dari kamera bisa disiarkan secara <i>live</i> . Selain itu, audio presenter dari audio mixer juga bisa masuk ke dalam <i>live</i> .	1
7	TV Preview	Untuk tampilan review dari PC operator agar presenter dapat membaca komentar dari penonton TikTok dan Instagram Universitas Potensi Utama.	1
8	<i>Microphone</i>	Untuk pengeras suara presenter dan terhubung langsung ke <i>audio mixer</i> dan PC preview.	1
9	<i>Headphone</i>	Untuk mendengarkan suara yang dihasilkan dari <i>microphone</i> . Dengan demikian, presenter dapat memastikan besar kecilnya volume suara dan mengaturnya melalui audio mixer. Posisi headphone terhubung langsung ke <i>audio mixer</i> .	1

10	Kabel HDMI	Untuk menghubungkan kamera ke video mixer dan penghubung video mixer ke TV preview.	1
11	Kabel Audio	Untuk penghubung <i>microphone, headphone, audio mixer</i> ke TV preview.	1
12	Jaringan Internet	Untuk koneksi selama <i>live streaming</i> berlangsung	-
13	Background Kain Hitam	Untuk latar belakang tampilan <i>live</i> .	1
14	Lampu Hias	Sebagai properti tambahan agar lebih menarik.	4
15	Aplikasi OBS	Digunakan untuk media penghubung hasil video dari kamera ke aplikasi TikTok dan Instagram	
16	Aplikasi TikTok	Untuk wadah penerima video dari kamera yang sudah masuk ke OBS dan disiarkan ke TikTok	
17	Aplikasi Instagram	Untuk wadah penerima video dari kamera yang sudah masuk ke OBS dan disiarkan ke Instagram dengan memasukkan <i>stream key</i> ke OBS	

Sumber: Muhammad Ali Mursid Alfathoni

Setelah itu, tim kreatif merancang peletakan peralatan dan kebutuhan lainnya di ruang studio agar dapat diterapkan pada saat *live streaming* program acara "UPU ON AIR" berlangsung. Adapun bentuk konsep rancangan dari program acara "UPU ON AIR" seperti gambar berikut ini.



Gambar 2. Konsep Rancangan "UPU ON AIR"

(Sumber: Rinanda Purba, 2024)

Penerapan Pendekatan Soft Selling dalam Program Acara "UPU ON AIR"

Pendekatan *soft selling* adalah strategi pemasaran yang lebih menekankan pada upaya membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens ketimbang langsung melakukan penjualan. Pendekatan tersebut lebih mengarah dalam penggunaan emosi dan rasional. Dengan model promosi lebih halus. Sehingga tidak mengganggu target sasaran (Natania et al., 2023). Dalam konteks program acara "UPU ON AIR", pendekatan ini diterapkan dengan cara menyajikan konten yang edukatif dan informatif, yang secara tidak langsung mengarahkan audiens pada produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui "UPU ON AIR", tim produksi berusaha untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pendengar.

Acara ini menyajikan topik-topik yang relevan dan menarik bagi audiens, seperti tren terkini dalam berbagai bidang, wawancara dengan ahli, serta diskusi mengenai isu-isu yang

sedang hangat. Selain itu, terdapat segmen-segmen khusus yang dirancang untuk mengedukasi penonton tentang produk atau layanan tanpa terkesan memaksa. Adapun susunan topik pembahasan yang akan dibawa oleh presenter seperti terlihat di dalam tabel berikut.

Tabel 1.1 Peralatan Produksi Program Program Acara "UPU ON AIR"

No	Judul Topik Pembahasan
1	Tips Studi Efektif: Bagikan tips dan trik untuk belajar dengan efektif di kampus.
2	Playlist Saat ngerjain tugas: Berbagi playlist musik yang cocok untuk didengarkan saat ngerjain tugas kampus.
3	Kuliner Kampus: Bahas tempat makan favorit di sekitar kampus dan rekomendasi menu yang lezat.
4	Karier dan Kampus: Bahas persiapan karier, magang, dan peluang kerja bagi mahasiswa.
5	Cerita Cinta: Ajak penonton untuk berbagi cerita cinta mereka yang lucu, manis, atau mengharukan.
6	<i>Self-Love Journey</i> : Ceritakan perjalanan penerimaan diri sendiri, mencintai diri, dan membangun kebahagiaan pribadi sebelum mencari hubungan dengan orang lain.
7	Traveling: Ceritakan pengalaman traveling atau petualangan seru, termasuk rekomendasi tempat wisata atau aktivitas outdoor.
8	Teknologi dan Gadget: Bahas tentang gadget terbaru, aplikasi yang berguna, atau trik teknologi yang berguna bagi remaja.
9	Film dan Series: Berbagi rekomendasi film atau serial terbaru yang layak ditonton bersama teman-teman.
10	Dst...

Sumber: Tim Kreatif UPU

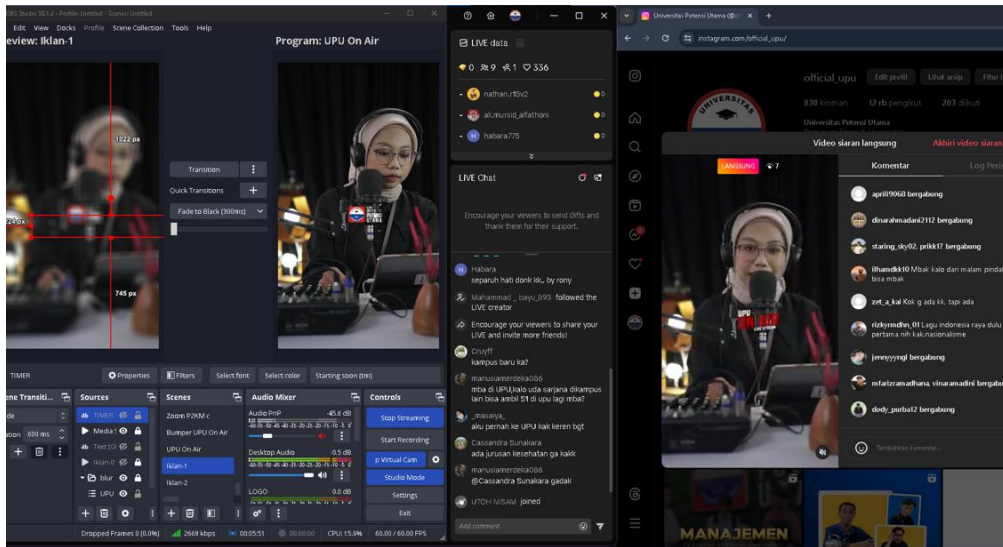
Dalam penerapannya, presenter akan membawakan topik diatas menggunakan teknik komunikasi yang ramah dan bersahabat, serta memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik. Pada saat membawakan topik pembahasan presenter akan menyelingi dengan iklan terkait Universitas Potensi Utama. Iklan merupakan sebuah tanda bahwa peradaban selalu berkembang mengikuti pola konsumsi dan komunikasi dari manusia (N. I. K. Dewi et al., 2022). Dengan demikian, promosi terkait Universitas Potensi Utama disampaikan melalui pengemasan kreatif pada saat membawakan topik pembahasan pada saat *live streaming* yang disiarkan melalui akun media sosial TikTok dan Instagram Universitas Potensi Utama.

Selain itu, presenter juga bisa berbagi pengalaman pribadi atau testimoni yang dapat meningkatkan kepercayaan penonton.

Dengan demikian, penonton akan merasa lebih nyaman dan tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh produk atau layanan yang disampaikan. Penerapan pendekatan *soft selling* dalam program acara "UPU ON AIR" cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas penonton, karena pendekatan ini tidak hanya fokus pada iklan terkait Universitas Potensi Utama. Akan tetapi, juga fokus pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pendengar. Hal ini pada akhirnya diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah mahasiswa baru secara bertahap dan berkelanjutan.

Selain itu, dengan adanya pendekatan *soft selling* dalam program acara "UPU ON AIR" calon mahasiswa dapat bertanya seputar Universitas Potensi Utama sebelum memutuskan untuk bergabung. Dengan demikian, secara tidak langsung dengan hadirnya program acara "UPU ON AIR" dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk bergabung dengan Universitas Potensi Utama. Hal tersebut tentu disebabkan karena pendekatan *soft selling* sangat memengaruhi secara emosional. Dengan demikian, tentu dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat antara calon mahasiswa baru dengan Universitas Potensi Utama. Dengan menggunakan pendekatan pendekatan *soft selling* dalam mempromosikan Universitas Potensi Utama dalam kemasan program acara "UPU ON AIR" menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi dalam menjalankan promosi sangat dibutuhkan.

Pada saat sekarang ini, jumlah pengguna media sosial TikTok dan Instagram sangat banyak. Sehingga pemilihan media sosial tersebut dinilai cukup relevan dalam menyiarkan program acara "UPU ON AIR". Jika ditelusuri pengguna media sosial TikTok dan Instagram banyak digunakan oleh orang. Kedua media sosial tersebut sangat familiar bagi kalangan anak muda. Sehingga penerapan pendekatan *soft selling* dalam mempromosikan Universitas Potensi Utama dapat dipastikan tepat sasaran dan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Selain itu, dengan pengemasan yang kreatif dan inovatif tentu program acara "UPU ON AIR" sangat cocok ditayangkan secara *live streaming* melalui akun media sosial TikTok dan Instagram Universitas Potensi Utama. Dengan demikian, presenter dapat berinteraksi langsung dengan penonton dengan cara membaca komentar dari penonton yang terlihat di TV preview. Adapun bentuk tampilan di layar TV preview seperti berikut ini.



Gambar 3. Preview program acara “UPU ON AIR”

(Sumber: Ali Mursid, 2024)

SIMPULAN

Di era saat sekarang ini, dalam melakukan promosi sangat perlu dikemas dalam wadah yang lebih kreatif dan inovatif. Oleh karena itu, tentu memerlukan sebuah strategi agar pesan dan target promosi bisa tepat sasaran. Salah satu bentuk pendekatan yang dapat digunakan dalam promosi adalah *soft selling*. Penerapan pendekatan tersebut dapat diterapkan di berbagai media. Salah satunya bentuk penerapannya dalam program acara “UPU ON AIR” yang menggabungkan konsep siaran radio dan podcast. Program acara tersebut disiarkan secara *live streaming* melalui akun TikTok dan Instagram Universitas Potensi Utama. Sehingga presenter dapat berinteraksi langsung dengan penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, I. N. E. P. A., Darmayuda, I. K., Irawan, R., & Wiyati, W. S. (2019). Proses Produksi Program Podcast Berbasis Audio-Visual Sebagai Media Penyebaran Informasi Proses Kreatif Musisi POP Bali. *Journal of Music Science, Technology, and Industry*, 2(2), 245–252. <https://doi.org/10.31091/jomsti.v2i2.870>
- Dewi, N. I. K., Saraswati, A., & Furqon, A. N. F. (2022). Penerapan Pola Komunikasi Soft Selling melalui Storytelling Dalam Film Iklan “METAMORFODREAM.” *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 08(02), 231–245. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/index>
- Graham Wallas. (2014). *The Art of Thought*. Solis Press.

- Lustono, & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada BELANJADOLO Online SHOP Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20.
- Mahardika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53.
- Natania, K. E., Prasida, T. A. S., & Bezaleel, M. (2023). Filter Instagram sebagai Media Promosi Soft Selling Bagi Dusun Semilir. *Nirmana*, 23(2), 89–98. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.89-98>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common* /, 3(1).
- Sari, W. P., & Winduwati, S. (2023). ANALISA MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI PROMOSI PADA PEMENGARUH MAKRO DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 102–113. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22804>
- Tasruddin, R. (2021). Tren Media Online Sebagai Media Promosi. *Jurnal Mercusuar*, 2(1).