

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial di era digital saat ini sangatlah berkembang pesat, karena media social merupakan alat telekomunikasi yang berkembang sangat cepat dan membawa pengaruh yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari (Perdana, 2020)

Berbagai hiburan, pendidikan, dan informasi dari berbagai penjuru dunia juga bisa didapatkan dengan mudah di media sosial. Media social memungkinkan penggunaannya untuk menjalin kontak dengan pengguna lain. Semakin pentingnya media social dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi, telah mengubah cara informasi disebarluaskan dan digunakan

Media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat dengan teknologi penerbitan yang sangat mudah di akses dan dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan khalayak umum (Rasyid et al., 2018).

Media sosial adalah kelompok aplikasi internet yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan konten yang dapat di generalisasi dan didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 (Nugroho & AL, 2022). Secara umum, media sosial dapat didefinisikan sebagai bagian dari media daring yang memfasilitasi interaksi sosial melalui teknologi, dan memiliki beragam fungsi yang bermanfaat dalam berbagai bidang.

Keberadaan media sosial memang telah lama hadir, pada tahun 1995 muncul situs GeoCities yang memberikan kayaan penyewaan penyimpanan data website yang bisa diakses dimana saja. Kemudian 1997-1999 lahir media sosial pertama yaitu *Sixdegree.com* dan *Classmate.com* yang menawarkan penggunaannya untuk membuat situs sendiri. Kemudian tahun 2002 muncul sosial media Bernama Friendster sebagai situs anak muda yang diminati pengguna untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Satu tahun kemudian muncul LinkedIn, My Space, Facebook, Twitter, Wisar, Google+ dan berbagai aplikasi lainnya yang memiliki karakter dan kelebihan masing masing (Siti, 2022).

Pada tahun 2010 munculah media sosial Instagram yang di dirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang merupakan pemrogram komputer dan pengusaha

internet (Kartini *et al.*, 2022). Instagram merupakan aplikasi berbasis fotografi yang mampu memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat. Dengan berkembangnya Instagram banyak fungsi yang dapat digunakan menjadi wadah masyarakat untuk meningkatkan kreatifitas dan juga menjadi wadah promosi yang bertujuan mempromosikan produk, instansi, organisasi, dan komunitas.

Pada awal tahun 2023 Indonesia menjadi negara dengan Berdasarkan laporan survey yang dilakukan *We Are Social*, jumlah pengguna [Instagram](#) global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Dengan penduduk Indonesia sebanyak 278,8 juta jiwa pada tahun 2023 jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna (Annur, 2023). Paul Webster, Brand Development Lead Instagram APAC, mengatakan bahwa aplikasi Instagram telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif sejak peluncurannya pada tahun 2010. Dia mengatakan bahwa Indonesia memiliki pengguna Instagram terbanyak, dengan 89% orang di antara 18 tahun dan 34 tahun (Kartini *et al.*, 2022).



Gambar 1.1: Pengguna Terbanyak Instagram di Dunia

Seiring berjalannya waktu orang-orang tidak lagi menggunakan media sosial sebagai akses untuk hiburan semata, manusia kini sudah mulai memanfaatkan media sosial untuk keperluan bisnis, pemasaran promosi, pendidikan dan bahkan branding suatu organisasi atau instansi. Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk branding adalah media sosial Instagram karena mudah di akses dan populer di berbagai kalangan.

Pada kesempatan ini penulis akan mengkaji tentang pengelolaan media sosial

Instagram dalam branding di era digital. Digital Branding merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan memberikan maupun keterangan mengenai suatu nama kepada khalayak melalui platform baik website atau media sosial (Fellanny & Paramita, 2023). Digital branding adalah wadah di era digital dalam menyampaikan merek. Oleh karena itu digital branding dapat menjadi strategi baik secara bisnis, pemasaran hingga pembentukan reputasi untuk membangun citra. (Fellanny & Paramita, 2023).

Branding adalah proses membangun dan mengelola citra atau identitas suatu merek di benak konsumen dengan tujuan menciptakan persepsi positif dan membedakan merek dari pesaing (Manullang, 2023). Branding melalui media sosial tentunya tidak dapat dipisahkan dari kreativitas karena hal ini membantu suatu perusahaan memperoleh identitas dan karakteristik yang unik, hal ini disebut dengan *creative branding*. *Creative branding* melibatkan penggunaan kreativitas dan elemen desain dalam membangun dan mengkomunikasikan identitas merek (Natalia, 2023). Hal ini termasuk elemen seperti desain logo, slogan, konten yang ditampilkan, gaya visual, dan elemen lainnya yang membedakan merek dari pesaing dan memberi pelanggan pengalaman yang berbeda. Dalam *creative branding* penting untuk memahami target audiens, pesan yang ingin disampaikan, dan memastikan konsistensi penggunaan elemen-elemen di berbagai saluran komunikasi (Indika & Jovita, 2017).

Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, perusahaan harus membuat rencana yang baik, membuat konten yang menarik, terus memantau dan menganalisis kinerja kampanye branding mereka di Instagram. Melakukan evaluasi akan membantu perusahaan mengetahui apakah strategi yang digunakan efektif atau perlu diubah untuk mencapai tujuan branding.

Branding melalui media sosial juga diterapkan oleh radio, mengingat penurunan minat terhadap radio dalam era digital. Pentingnya beradaptasi dengan perkembangan zaman, di mana sebagian besar orang saat ini menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra.

Radio adalah media auditif yang murah dan populer yang dapat dibawa dan didengarkan dimanapun. Radio adalah media untuk berekspresi, berkomunikasi,

menyebarkan informasi, pendidikan, dan hiburan. Kekuatan terbesarnya sebagai media imajinasi berasal dari fakta bahwa, sebagai media yang buta, radio berusaha memvisualisasikan suara penyiar dan informasi actual melalui telinga pendengar (Saleh, 2019). Radio sebagai alat elektronika yang bersifat auditif dapat dinikmati oleh masyarakat, dimana radio dapat berperan dalam perkembangan komunikasi dan informasi (Mamun & Hasanuzzaman, 2020). Perkembangan radio di Indonesia setelah kemerdekaan, diawali dengan lahirnya Radio Republik Indonesia atau yang disingkat dengan RRI, pada tanggal 11 September 1945 (Kustiawan *et al.*, 2022). RRI sebagai radio milik pemerintah memiliki fungsi dasar menyuarakan kepentingan pemerintah dan negara.

Radio adalah media komunikasi yang paling tua di Indonesia, telah ada sejak tahun 1991, dibandingkan dengan televisin media komunikasi yang paling baru muncul pada tahun 1962 (Nasir, *et al* 2023). Radio Republik Indonesia adalah radio pertama di Indonesia yang bertanggung jawab memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, dan pelestarian budaya bangsa untuk kesejahteraan umum. Radio ini menyiarkan ke seluruh wilayah Republik Indonesia. (Antoni, 2024)

Pentingnya bagi stasiun radio menyusun manajemen program setepat mungkin dan menyiarkannya sesuai persaingan di era digital juga terkait potensi akan berakhirnya era radio di era digital. Hal ini ditandai adanya penurunan pendapatan iklan serta pendengar yang beralih ke media baru (Fathuniyah & Sopian, 2023)

Radio Republik Indonesia (RRI) adalah lembaga penyiaran publik yang mottonya adalah “RRI Sekali Di Udara Tetap Di Udara”. Dan telah menjadi radio pertama di Indonesia yang mengudara dan berdedikasi untuk selalu memberikan informasi kepada masyarakat.

Radio Republik Indonesia sebagai lembaga penyiaran publik ditegaskan melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 11 dan 12 tahun 2005 dan juga merupakan penjabaran dari Undang-Undang (UU) Nomor 32 Tahun 2002 (Indonesia 2002) Radio Republik Indonesia memiliki empat program; RRI Programa 1 (RRI Pro1), RRI Programa 2 (RRI Pro2) dan RRI Programa 3 (RRI Pro3), dan RRI Programa 4 (Pro4) (Fatuniyah & Spoiyan, 2023). Dengan memiliki

banyak program siaran yang hampir tidak pernah berubah sejak dulu Radio Republik Indonesia masih menjadi memiliki banyak pendengar setia di kalangan tertentu. Namun hal ini tidak bisa dijadikan patokan, mengingat pesatnya perkembangan media sosial saat ini semua stasiun radio sedang bersaing agar bisa tetap mengimbangi kecanggihan media sosial yang dimana orang sangat lebih mudah untuk mendapatkan hiburan, informasi dan lain lain.

Pada stasiun radio pentingnya menyusun manajemen program setepat mungkin dan menyiarkannya sesuai persaingan di era digital terkait potensi akan berakhirnya radio di era digital. Hal ini ditandai dengan adanya penurunan pendapatan iklan serta pendengar yang beralih ke media baru. Keadaan ini menegaskan pentingnya radio untuk menyesuaikan diri dengan perubahan era penyiaran digital agar dapat tetap eksis (Ismed, 2020).

Terlebih lagi, radio siaran seperti Radio Republik Indonesia (RRI), khususnya RRI Program 3 (RRI Pro 3), memiliki program yang berbeda dengan penyiaran berita lainnya. Saat ini sudah banyak radio yang mengikuti perkembangan zaman dengan menyiarkan lagu lagu hits nasional maupun internasional, dengan konten yang masa kini. Namun Pro 3 selalu memiliki ciri khasnya sendiri karena merupakan “Jaringan Berita Nasional” yang disiarkan selama 24 jam dan semua program yang disiarkan berorientasi pada siaran berita nasional yang berisi ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya pertahanan bahkan keamanan. Dengan memiliki ciri khas tersebut mencerminkan peran besar RRI Pro 3 dalam memberikan informasi yang akurat dan memiliki standar nasional dibandingkan RRI Program lain dan program radio lain yang secara umum memberikan program-program menghibur (Fathunyah & Sopian, 2023)

RRI Pro 3 dikenal sebagai radio pembangunan dikarenakan topik-topik yang diangkat dalam acara interaktif didominasi oleh topik-topik pembangunan dan menjadi sarana dalam mensosialisasikan program pemerintah (Fathunyah & Sopian, 2023) Melalui media massa, dalam hal ini RRI khususnya RRI Pro3, beragam program yang isi siarannya terkait pesan-pesan pembangunan dapat tersosialisasikan atau tersampaikan ke masyarakat luas. Komunikasi pembangunan menjadi penting karena bertujuan terhadap terjadinya perubahan sosial yang positif,

baik secara ekonomi, spiritual, budaya, atau politik (MC Phail, 2009)

Jangkauan siaran RRI Pro3 sangat luas, terluas kedua di Indonesia setelah RRI Pro1. Namun demikian luasnya jangkauan siaran tidak serta merta membuat program RRI Pro3 pasti lebih banyak digandrungi masyarakat pendengar dibandingkan dengan stasiun radio lain mengingat di berbagai wilayah siarannya terdapat stasiun radio swasta yang menjadi kompetitor dalam merebut pendengar. Seiring perkembangan teknologi komunikasi seperti di era internet sekarang, persaingan di antara media penyiaran tidak bisa dihindari (Suskarwati, 2019).

Prestasi yang dicapai oleh RRI Pro3 telah mencapai berbagai penghargaan antara lain dari Neilson Media Research terkait banyaknya jumlah pendengar di wilayah tertentu tertentu. Menurut Widhi Kurniawan, Kepala Pusat Pemberitaan LPP RRI, pencapaian ini luar biasa di tengah-tengah media massa, khususnya radio, yang mengalami penurunan pendengar (Suryam Dora, 2017). Selain itu RRI Pro 3 juga meraih penghargaan khusus sebagai radio peduli pandemi (2020) (Tanjung et al., 2022), dan berkali-kali meraih Adam Malik Award dari Kementerian Luar Negeri Indonesia berkenaan informasi tertentu yang disiarkannya hingga tahun 2022 (Fathuniyah & Sopian, 2023)

RRI Pro 3 kini telah meluaskan cakupan informasinya dengan menggunakan Instagram sebagai saluran tambahan selain radio. Konten menarik yang dibagikan diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih luas kepada masyarakat, tidak hanya sekadar mendapatkan informasi, tetapi juga menginspirasi untuk melakukan tindakan positif yang dapat dibagikan dengan lingkungan sekitar. Dalam beberapa tahun terakhir, pola perilaku konsumen telah berubah secara signifikan. Banyak pendengar radio, termasuk mereka yang setia mendengarkan RRI Program 3, telah beralih ke platform media sosial Instagram @rripro3 untuk mendapatkan konten hiburan dan informasi. Instagram juga menawarkan beragam fitur dan fungsionalitas yang dapat dimanfaatkan untuk membagikan informasi yang akan diberikan. Melalui gambar, video, dan konten kreatif lainnya, Instagram memberikan kesempatan untuk menciptakan banyak peluang yang menarik dan menghasilkan interaksi yang aktif dari pendengar.

Kemajuan teknologi ini memungkinkan RRI Pro 3 memperluas jangkauan

jaringannya yang awalnya RRI Pro 3 hanya siaran melalui radio, kini telah meluaskan jaringannya melalui media sosial Instagram. Hal ini menjadikan branding melalui media sosial sebagai opsi alternatif untuk membentuk citra baru RRI Pro 3 sebagai stasiun radio yang sudah berdiri sebelum zaman media sosial.

Dengan memahami latar belakang ini, penelitian tentang penggunaan Instagram sebagai alat dalam branding RRI Program 3 menjadi penting untuk membantu stasiun radio ini tetap relevan dan efektif dalam pembentukan citra sehingga mencapai target audiens mereka di era digital ini.

Revolusi digital memberikan banyak perubahan baru dalam aspek kehidupan manusia, untuk itu RRI Pro 3 dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena persaingan di dunia radio saat ini sudah sangat kuat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, RRI Pro 3 tentu harus memiliki strategi-strategi yang kreatif dan menarik dalam mengelola dan menarik minat masyarakat. Peran media sosial saat ini menjadi salah satu strategi penting agar radio bisa terus mengikuti perkembangan zaman dan bisa bersaing di era digital maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengelolaan media sosial Instagram menjadi sarana branding.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti pengolahan sosial media Instagram dalam bentuk branding atau membangun citra baru dari Radio Republik Indonesia Program 3. Penggunaan media sosial dalam branding RRI Pro 3 tentunya memiliki peran yang cukup penting karena radio sebagai salah satu alat komunikasi massa yang efisien dalam menyebarkan beragam informasi.

Maka dari itu penulis akan menuangkannya dalam skripsi yang penulis tulis dengan judul ***“Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Digital Branding RRI Program 3”***

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengelolaan Media Sosial Instagram Radio Republik Indonesia Program 3 sebagai sarana branding di era digital

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti membatasi masalah untuk penelitian kali ini agar fokus, terarah dan tidak meluas. Adapun Batasan masalahnya adalah pengelolaan media sosial Instagram di era digital sebagai alat branding Radio Republik Indonesia Programa 3.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana branding Radio Republik Indonesia Programa 3
2. Mengetahui kendala Pengelolaan media sosial dalam branding Radio Republik Indonesia Programa 3

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga terhadap literatur akademis dalam bidang pemasaran dan komunikasi media tentang penggunaan media sosial dalam konteks branding stasiun radio, dan juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana stasiun radio dapat mengoptimalkan kehadiran mereka di platform media sosial untuk mencapai tujuan branding.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan wawasan dan pandangan baru tentang bagaimana memanfaatkan media sosial Instagram secara efektif sebagai alat branding dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana berinteraksi dengan pendengar radio melalui Instagram agar menghasilkan hubungan yang lebih kuat.