

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin maraknya platform hiburan audio seperti *podcast*, *spotify*, dan layanan streaming musik lainnya, radio tetap bertahan sebagai salah satu media penyiaran yang masih bertahan dan tetap memiliki pendengar. Radio adalah media yang pada awalnya digunakan di bidang militer untuk menyampaikan informasi terkait politik dan ideologi, namun seiring berjalannya waktu, radio digunakan sebagai media hiburan yang dapat menemani pendengar menjalankan aktivitas (Dwi et al., 2023).

Radio kini beradaptasi dengan kebutuhan zaman melalui transformasi digital dengan konten yang lebih interaktif dan membangun sinergi di media sosial (Sitorus & Sembiring, 2022). Eksistensi radio tidak hanya bergantung pada kualitas siaran atau musik yang diputar tetapi juga pada peran penyiar yang membangun langsung koneksi dengan pendengar. Oleh karena itu, penyiar harus memiliki karakteristik yang kuat untuk dapat tetap dikenal oleh pendengarnya.

Radio Prambors 102,2 FM Jakarta merupakan salah satu stasiun radio yang masih mempertahankan eksistensinya di era digital ini dan sudah berusia lebih dari 50 tahun. Radio yang awalnya hanya berada di Jakarta, saat ini berhasil eksis di 9 kota besar di Indonesia (Dwi et al., 2023).

Prambors dirintis tahun 1960-an oleh sekelompok anak muda yang terdiri dari Malik Sjafei, Mursid Rustam, Imran Amir, dan Bambang Wahyudi

dengan nama Prambors Rasisonia dengan singkatan Prambanan, Mendut, Borobudur, dan sekitarnya dan Radio Siaran Sosial Niaga. Pada tahun 1970 dibentuk menjadi PT Radio Prambors *Broadcasting Service* dan di era 80 namanya berubah menjadi PT Radio Prambors (Sagala, 2023).

Berikut merupakan logo dari radio Prambors, dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1. 1 Logo Radio Prambors



(Sumber: www.Pramborsfm.com .Diakses pada 11 Mei, Pukul 13.00 WIB)

Stasiun radio Prambors memanggil pendengarnya dengan “Kawula Muda” ini memiliki target pasar anak muda berusia 18-24 tahun. Radio ini eksis di 9 kota Indonesia, yaitu Prambors Solo 99,2 FM, Prambors Bandung 98,4 FM, Jakarta 102,2 FM, Semarang 102 FM, Solo 99,2 FM, Makassar 105,1 FM, Surabaya 89,3 FM, Yogyakarta 95,8 FM, dan Medan 97,5 FM. Radio Prambors memiliki tagline “Indonesia #1 *Hit Music Station*” yang berarti Prambors memiliki *positioning* sebagai *trend setter music entertainment* (Dwi et al., 2023)

Adanya perkembangan Teknologi, Informasi dan Komunikasi, Prambors melakukan pembaruan dengan tidak hanya mengudara pada frekuensi tertentu, namun Prambors hadir dalam *multiplatform* seperti *streaming* melalui *website* (www.Pramborsfm.com) dan aplikasi Prambors dan tentunya masih dengan berbagai penyiar setiap daerahnya (Satrya, 2020).

Personal branding menjadi elemen penting untuk penyiar radio dalam mempertahankan eksistensinya. Menurut Raharjo dalam (Sinambela & Novendra, 2023), *personal branding* berasal dari kata pribadi yang berarti personal dan branding yang mengacu pada menciptakan merek atau brand. Oleh karena itu, *personal branding* merupakan tindakan yang dilakukan individu untuk menciptakan identitas diri. Selanjutnya, (Montoya & Vandehey, 2008) menguraikan bahwa *personal branding* merupakan hal yang berkaitan dengan cara mengendalikan penilaian orang lain terhadap individu sebelum ada interaksi langsung dengan orang tersebut (Ekayulisa et al., 2023).

Tujuan dari *personal branding* adalah untuk memperkuat citra diri individu untuk mencapai tujuan profesional dan pribadi dalam pandangan individu lainnya. Selain itu, *personal branding* juga bertujuan untuk membuka peluang melakukan promosi individu yang akan memperluas jaringan dan koneksi (Diana Novita et al., 2024). Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* bertujuan untuk membangun pandangan positif tentang diri individu di mata individu lainnya untuk mencapai sebuah tujuan tertentu.

Kehadiran media sosial membantu semua individu untuk melakukan *personal branding*. Hal tersebut membuat banyaknya orang dengan berbagai profesi untuk memanfaatkan media sosial sebagai media membangun *personal branding*, salah satunya adalah penyiar (Bagaskara, 2024). *Personal branding* yang kuat memungkinkan penyiar untuk membangun hubungan emosional dengan pendengar, meningkatkan loyaltas, dan memperkuat citra stasiun radio nya secara keseluruhan. Penyiar yang memiliki *personal branding* yang kuat tidak hanya dikenal karena suaranya tetapi juga karena karakter dan gaya komunikasi yang mereka tampilkan (Iling & Azeharie, 2023).

Penggunaan media digital merupakan salah satu cara untuk membangun merek diri atau *personal branding* individu. Media digital yang banyak digunakan oleh seseorang, khususnya penyiar untuk membangun *personal branding* yaitu media sosial. Platform internet yang telah digunakan di seluruh dunia yaitu media sosial. Adanya media sosial memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk bisa terkoneksi dengan pengguna lainnya (Shinta & Putri, 2021). Menurut *McGraw Hill Dictionary* dalam (Awaliyah et al., 2021), media sosial adalah jaringan sosial yang memfasilitasi penggunaanya agar dapat terhubung, berkomunikasi, dan mendistribusikan konten kepada orang lain. Oleh karena itu, media sosial dapat berfungsi sebagai tempat bagi orang untuk melakukan berbagai aktivitas di internet.

Media sosial terdiri dari berbagai macam, seperti twitter, facebook, instagram, dan masih banyak lagi (Armayani et al., 2021). Pada penelitian (Agustia, 2024) menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat dalam jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia dengan total 89 juta pengguna. Dengan begitu, maka jejaring sosial ini tidak hanya digunakan untuk berinteraksi untuk kepentingan pribadi saja tetapi dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk membangun dan membentuk *personal branding* pada individu.

Penggunaan Instagram sebagai alat untuk membangun identitas pribadi telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Instagram adalah jaringan sosial yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membagikan foto dan klip video sebagai konten visual, khususnya pada penyiar. Hal ini dilakukan oleh seorang penyiar untuk membangun, mengembangkan, dan mempromosikan *personal branding* mereka (Annisa & Wulansari, 2024).

Hal tersebut dilakukan oleh seorang penyiar radio yang bernama lengkap Narendra Pawaka, lahir pada tanggal 3 Maret 1991. Ia memulai kariernya di radio sebagai penyiar Prambors sejak tanggal 28 September 2014 dalam siaran *Weekend Show*. Setelah 5 tahun berkecimpung pada berbagai show, hingga pada 2019, *Captain* Eda menggantikan Genus di *Night Shift* hingga 2022. *Night Shift* dipegang kendali oleh *Captain* Eda sejak 31 Januari 2022. Hingga pada 19 Agustus 2024, *Captain* Eda menggantikan Ryo Wicaksono dalam segmen pagi 'Mangkal Pagi Ryo' dan

memulai segmen terbarunya yang bertajuk '*First Flight*' sampai berubah lagi menjadi '*Captain Eda*'. Program '*Captain Eda*' merupakan program pagi yang dimulai pada pukul 06.00 hingga 10.00 WIB setiap hari nya.

Akun Instagram pribadi *Captain Eda* dijadikan sebagai latar penelitian ini. *Captain Eda* menggunakan akun Instagram nya untuk menunjukkan kegiatannya sehari-hari sebagai penyiar radio dan mengunggah konten yang berkesinambungan dengan siarannya.

Berikut profile instagram *Captain Eda* dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.

Gambar 1. 2 Profile Instagram *Captain Eda*



(Sumber: [instagram.com/capt_edu](https://www.instagram.com/capt_edu), Diakses pada 16 Januari, Pukul 01.35 WIB)

Tercatat bahwa akun Instagram @capt_edu dibuat pada Januari 2012 hingga per tanggal 16 Januari 2025, akun ini telah mengunggah

sebanyak 22 unggahan dan telah diikuti sebanyak 33.500 *followers*. Banyaknya jumlah pengikut tersebut, dikarenakan akun Instagram @capt_eda aktif dalam mengunggah konten-konten mengenai kegiatan nya sebagai penyiar radio di Prambors.

Terdapat contoh penyiar lainnya juga yang masih mempertahankan eksistensinya di bidang penyiaran radio seperti Kemal Mochtar yang merupakan salah satu penyiar yang ada di radio Gen FM. Kemal Mochtar juga memiliki akun Instagram pribadi untuk membagikan kegiatan sehari-harinya. Berikut merupakan profile akun instagram Kemal Mochtar dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini.

Gambar 1. 3 Profile Akun Instagram Kemal Mochtar



(Sumber: [instagram.com/Kemalmochtar](https://www.instagram.com/Kemalmochtar), Diakses pada 11 Mei Pukul 13.25)

Kemal Mochtar menggunakan akun Instagram pribadinya sebagai media untuk mengunggah konten-konten pribadinya. Terdapat unggahan

konten yang menunjukkan kegiatannya ketika sedang siaran, namun konten-konten yang diunggah oleh Kemal Mochtar lebih banyak konten pribadinya yang tidak berhubungan dengan profesinya sebagai penyiar di Gen FM. Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Kemal Mochtar tidak hanya menggunakan akun Instagram miliknya untuk membentuk *personal branding* nya sebagai penyiar tetapi ia juga memanfaatkan media sosial untuk konten-konten lainnya.

Contoh penyiar lainnya adalah Danar Gumilang yang merupakan salah satu penyiar di radio Delta FM yang menggunakan Instagram pribadinya untuk mengunggah konten-konten pribadinya. Berikut ini merupakan profile instagram Danar Gumilang dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini.

Gambar 1. 4 Profile Akun Instagram Danar Gumilang



(Sumber: [instagram.com/danargumilang](https://www.instagram.com/danargumilang), Diakses pada 11 Mei Pukul 13.45 WIB)

Pada akun Instagram milik Danar Gumilang dapat dilihat terdapat konten-konten video yang berkolaborasi dengan akun Instagram @deltafm dan isi kontennya adalah video motivasi atau edukasi terkait isu-isu sosial yang dapat relevan dengan audiens. Konten tersebut kurang memperlihatkan interaksi Danar Gumilang dengan pendengarnya dan dalam video tersebut juga tidak terdapat ciri khas yang menonjolkan Danar Gumilang adalah seorang penyiar.

Berikut ini merupakan perbandingan yang ada pada akun Instagram Captain Eda, Kemal Mochtar, dan Danar Gumilang dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1. 1 Perbandingan Akun Instagram Penyiar

Aspek	Penyiar		
	Captain Eda	Kemal Mochtar	Danar Gumilang
Jumlah Pengikut Instagram	34.400	151.000	68.100
Isi Konten	Foto dan video siaran, topik siaran, dan kegiatan sehari-hari	Video humor, tips komunikasi atau public speaking, konten edukatif, dan video promosi lainnya	Video motivasi, gaya hidup dan kegiatan sehari-hari

Gaya Interaksi	Interaktif melalui instagram story dan komentar terkait siaran	Membuka kelas komunikasi melalui video di instagram nya	Personal dan hangat karena membagikan video motivasi
Frekuensi Posting	Beberapa kali seminggu dan masih puluhan postingan	Sangat aktif dan mencapai ribuan postingan	Aktif dan mencapai ratusan postingan

Tabel 1.1 diatas menunjukkan terdapat perbandingan dari akun instagram ketiga penyiar tersebut, yakni Captain Eda, Kemal Mochtar, dan Danar Gumilang. Berdasarkan jumlah pengikut dan frekuensi posting pada akun Instagram dari ketiga penyiar di atas, Captain Eda memiliki tingkat paling rendah dan Kemal Mochtar menduduki posisi paling pertama. Namun konten-konten dan gaya interaksi Captain Eda pada akun Instagram lebih mempresentasikan bahwa Captain Eda merupakan seorang penyiar.

Isi konten dari Instagram Kemal Mochtar dan Danar Gumilang sangat bervariasi dan tidak hanya menampilkan bahwa mereka bukan hanya sebagai seorang penyiar. Pada tabel tersebut diketahui bahwa Kemal Mochtar dan Danar Gumilang belum menampilkan *personal branding* bahwa dirinya merupakan seorang penyiar. Terlihat dari konten-kontennya yang bukan berisi terkait radio ataupun penyiar.

Berbeda hal nya dengan Narendra Pawaka atau *Captain* Eda yang aktif membangun *personal branding* nya melalui media Instagram dengan menonjolkan profesi nya sebagai penyiar. *Announcer* atau penyiar merupakan pemandu pada program di radio. Kesuksesan sebuah program siaran yang diukur dari banyaknya pendengar dan pendapatan iklan ditentukan oleh kemampuan seorang penyiar dalam menyampaikan dan menghidupkan acara tersebut. (Kustiawan et.al, 2023).

Unggahan Instagram *Captain* Eda yang menunjukkan konten-konten dan kegiatan nya sebagai penyiar radio di Prambors. *Captain* Eda telah berhasil membangun *personal branding* nya sebagai *radio personality*. melalui konten-konten yang disajikan olehnya dan memicu adanya interaksi dengan pengikut atau pendengar nya. *Radio personality* adalah gambaran individu yang tidak hanya membacakan informasi melalui radio tetapi juga terdapat penyampaian emosi, gaya unik, dan karisma pribadi untuk menciptakan hubungan yang dekat dengan pendengar. Fokus pada *radio personality* yaitu penciptaan identitas yang autentik sehingga membuat pendengar merasa terhubung secara personal oleh penyiar (Hamzah, 2021). Selain menyajikan konten tentang kegiatan nya sebagai penyiar radio, *Captain* Eda juga memberikan konten yang berisi interaksi yang dikirimkan oleh pendengar nya melalui email pribadi nya.

Berikut ini merupakan unggahan instagram *Captain Eda* dapat dilihat pada gambar 1.5 dibawah ini.

Gambar 1. 5 Unggahan Instagram *Captain Eda* (*Personal branding* Sebagai Penyiar Radio)



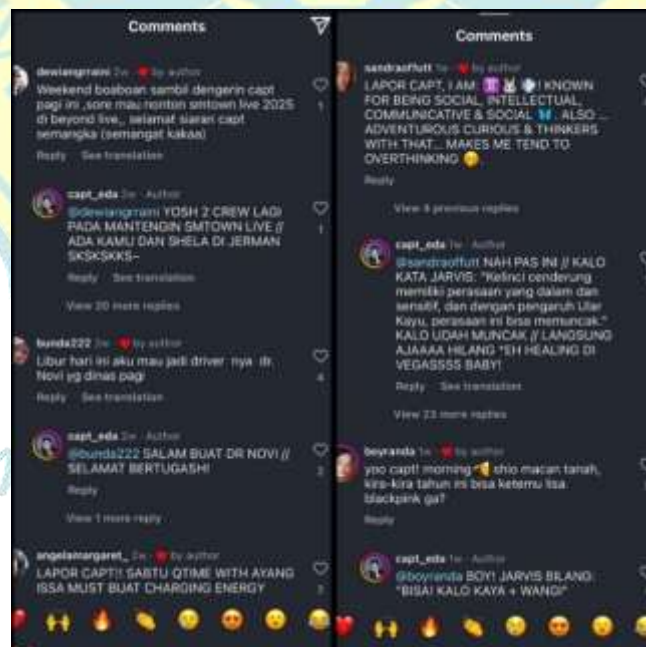
(Sumber: [instagram.com/capt_edu](https://www.instagram.com/capt_edu), Diakses pada 16 Januari, Pukul 02.05 WIB)

Isi konten Instagram *Captain Eda* menunjukkan keberhasilannya membawa pengikut nya di media sosial Instagram untuk mendengarkan program siaran nya di radio Prambors dan memicu adanya loyalitas pendengar terhadap dirinya. Hal ini dilihat dari konten-konten nya yang berisi topik dari siaran yang akan dibawakan oleh *Captain Eda*.

Jumlah postingan *Captain Eda* terlihat sedikit karena *Captain Eda* lebih sering membuat konten-konten interaksi untuk para pendengarnya di *Instagram story*. Setiap harinya *Captain Eda* akan memposting gambar dari tangkapan layar atau *screenshot* yang berisi pesan yang dikirimkan oleh pendengar nya kepada *Captain Eda*. Selain itu, *Captain Eda* juga akan memposting ulang postingan yang pendengar nya unggah di *Instagram story* terkait siarannya pada hari tersebut. Dengan melakukan interaksi dengan cara tersebut, hal ini merupakan salah satu cara *Captain Eda* membentuk *personal branding* nya sebagai *radio personality* atau penyiar radio.

Berikut ini merupakan interaksi *Captain Eda* dengan pengikutnya di instagram dapat dilihat pada gambar 1.6 dibawah ini.

Gambar 1. 6 Interaksi *Captain Eda* Dengan *Followers* di Kolom Komentar



(Sumber: [instagram.com/capt_edda](https://www.instagram.com/capt_edda), Diakses pada 31 Januari, Pukul 14.41 WIB)

Berdasarkan gambar 1.6 dapat terlihat bahwa *Captain* Eda melakukan interaksi di kolom komentar dengan para *followers* nya. Konten tersebut adalah konten yang berisi topik dari siaran yang akan dibawakan oleh *Captain* Eda. Para *followers* akun pribadi *Captain* Eda akan menjawab topik tersebut melalui kolom komentar, kemudian jawaban dari *followers* nya akan ditanggapi oleh *Captain* Eda dan dibacakan ketika saat siaran. Dengan begitu, orang-orang akan tertarik untuk mendengarkan program siaran *Captain* Eda dan akan menimbulkan adanya loyalitas pendengar terhadap *Captain* Eda.

Loyalitas berasal dari loyal yang berarti setia. Arti loyal ini adalah komponen penting dari dalam organisasi, kelompok, atau hubungan antar individu (Yulianto, 2022). Maka dari itu, inti dari kata loyal adalah kesetiaan dan dedikasi. Loyalitas sering digunakan dalam konteks jual beli yaitu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang sangat dijunjung tinggi dalam mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan (Widjanarko et al., 2023).

Pelanggan yang menunjukkan loyalitas terlihat dari pola pembelian mereka yang dilakukan secara teratur atau berkala pada waktu-waktu tertentu. Berdasarkan buku "*Fans and fan cultures: Tourism, consumerism and social media*" dalam (Wedyanto & Utami, 2022) mengatakan bahwa sangat sulit memisahkan antara penggemar dan konsumen atau pelanggan sebab penggemar juga adalah seorang konsumen atau pelanggan. Penggemar dalam sebuah radio dapat disebut sebagai pendengar. Maka

dari itu, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan, loyalitas penggemar, dan loyalitas pendengar merupakan hal yang sama.

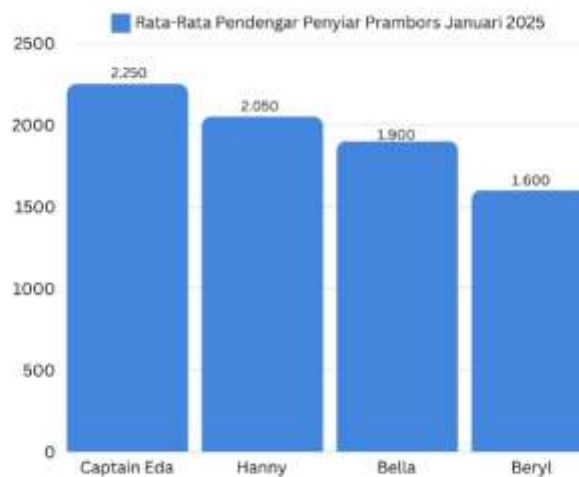
Terdapat buku-buku teori loyalitas yang menjelaskan indikator-indikator dari loyalitas. Pada buku "*Marketing Management*", Huba dan McConnell menjelaskan urutan yang digambarkan sebagai anak tangga dari loyalitas pelanggan dalam urutan menaik, yaitu *satisfaction* (kepuasan), *repeat purchase* (pembelian berulang), *word of mouth/buzz* (dari mulut ke mulut/daring), *evangelism* (penginjilan), dan *ownership* (kepemilikan) (Kotler & Keller, 2016:650). Selain itu, (Rai & Srivastava, 2015:134) dalam buku "*Customer Loyalty: Concept, Context and Character*" berpendapat bahwa loyalitas pada dasarnya dinilai berdasarkan hasilnya karena perilaku pelanggan setialah yang memberikan dampak besar terhadap pendapatan dan pertumbuhan perusahaan. Penelitian telah menetapkan banyak hasil perilaku (*behavioral*), sikap (*attitudinal*), dan kognitif (*cognitive*). Sedangkan (Keller, 2015:121) menyatakan bahwa langkah penutup dari rencana strategi sebuah merek menitikberatkan pada relasi penting dan seberapa besar keterikatan yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut dan terdiri dari 4 dimensi yaitu *behavioral loyalty*, *attitudinal attachment*, *sense of community* dan *active engagement*.

Pendengar yang memiliki loyalitas kepada penyiar dapat diukur dari cara mereka menilai seseorang yang didengarkan. Pada radio Prambors terdapat penyiar lainnya selain *Captain* Eda. Para penyiar lainnya yaitu Hanny, Bella, dan Beryl. Pada masing-masing program memiliki keunikan

nya tersendiri karena dibawakan oleh penyiar yang berbeda-beda. Selain keunikan yang berbeda, pendengar setia pada setiap program juga memiliki perbedaan pada tingkat loyalitas nya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pendengar pada setiap program siaran.

Berikut merupakan jumlah rata-rata pendengar penyiar di radio Prambors, dapat dilihat pada gambar 1.7 dibawah ini.

Gambar 1. 7 Rata-Rata Pendengar Penyiar Radio Prambors



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan gambar 1.7 menunjukkan jumlah rata-rata pendengar radio Prambors disetiap program nya melalui aplikasi *streaming* Prambors. Pada gambar tersebut *Captain* Eda memiliki rata-rata pendengar sejumlah 2.250 orang, Hanny sejumlah 2.050 orang, Bella sejumlah 1.900 orang, dan Beryl sejumlah 1.600 orang. *Captain* Eda memiliki pendengar yang lebih banyak pada bulan Januari 2025. Hal ini menunjukkan salah satu loyalitas yang dimiliki oleh pendengar nya kepada *Captain* Eda lebih besar.

Banyaknya pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh seorang *public figure* melalui media sosial ataupun bidang profesinya, menarik perhatian banyak peneliti akademik. Banyak bermunculan penelitian yang berupaya memahami bagaimana *cara public figure* membentuk *personal branding* nya untuk meningkatkan loyalitas penggemar dan loyalitas pelanggan. Agustia (2024) meneliti Pengaruh *Personal branding* Marion Jola Terhadap Loyalitas Penggemar pada Akun Instagram @marionjola, misalnya. Dalam penelitian terkait, Wendyanto & Utami (2022) meneliti Pengaruh *Personal branding* Terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop Blackpink).

Pada penelitian ini akan mengambil pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis pengaruh dari *personal branding Captain* Eda sebagai *radio personality* terhadap loyalitas pendengar. Dengan mengambil studi kasus pada Instagram pribadi milik *Captain* Eda dan bentuk interaksi yang dilakukan oleh *Captain* Eda dengan pendengar nya, Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana pengaruh *personal branding Captain* Eda terhadap tingkat loyalitas pendengarnya.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang peran *personal branding* dalam mempengaruhi loyalitas pendengar, khususnya dalam konteks bidang penyiaran radio. Selain itu, hasil dan temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi individu *public figure* terkait tentang cara menggunakan *personal*

branding untuk menjalin ikatan yang lebih erat dengan penggemar maupun pendengar.

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang di atas, yaitu sebagai berikut:

1. *Captain* Eda sebagai penyiar memiliki pendengar yang lebih banyak dibanding program-program lain di Prambors yang dilihat dari interaksi yang dilakukan di media sosial Instagram @capt_edda dan interaksi ketika siaran dengan pendengar nya.
2. Pendengar *Captain* Eda memiliki loyalitas yang tinggi dapat dilihat dari cara merespon konten-konten *Captain* Eda dan ikut serta dalam siaran *Captain* Eda di Prambors.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data pendengar program siaran '*Captain* Eda' pada aplikasi streaming Prambors bulan Januari 2025, *Captain* Eda memiliki jumlah rata-rata pendengar yang lebih banyak dibanding penyiar lainnya. Selain itu, *Captain* Eda juga melakukan interaksi dengan pendengar nya di *live chat* aplikasi streaming Prambors dan media sosial Instagram @capt_edda. Selain pada fitur *live chat*, pendengar juga dapat melakukan interaksi dengan penyiar dengan cara menghubungi penyiar di nomor *hotline* yang tersambung dengan aplikasi *whatsapp* Prambors dan akan direspon langsung oleh penyiar. Selain itu, konten yang diposting oleh

Captain Eda di media sosial Instagram juga menunjukkan persona nya sebagai *radio personality*.

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan di atas, fokus dalam penelitian ini adalah pembentukan citra diri atau *personal branding Captain* Eda sebagai *radio personality* pada media sosial Instagram dan interaksi yang dilakukan dengan pendengar, guna mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pendengar. Oleh karena itu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *personal branding Captain* Eda sebagai *radio personality*?
2. Bagaimana loyalitas pendengar pada akun *followers* akun instagram @capt_ed?
3. Apakah terdapat pengaruh *personal branding Captain* Eda sebagai *radio personality* dan terhadap loyalitas pendengar?

1.4 Tujuan Penelitian

Siaran '*Captain* Eda' pada aplikasi streaming Prambors bulan Januari 2025 memiliki jumlah rata-rata pendengar yang lebih banyak dibanding penyiar lainnya. Selain itu, *Captain* Eda juga melakukan interaksi dengan pendengar nya di *live chat* aplikasi streaming Prambors dan media sosial Instagram @capt_ed. Selain pada fitur *live chat*, pendengar juga dapat melakukan interaksi dengan penyiar dengan cara menghubungi penyiar di nomor *hotline* yang tersambung dengan aplikasi *whatsapp* Prambors dan akan direspon langsung oleh penyiar. Selain itu, konten yang

diposting oleh *Captain* Eda di media sosial Instagram juga menunjukkan persona nya sebagai *radio personality*.

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan di atas, fokus dalam penelitian ini adalah pembentukan citra diri atau *personal branding* *Captain* Eda sebagai *radio personality* pada media sosial Instagram dan interaksi yang dilakukan dengan pendengar, guna mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pendengar. Maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *personal branding* *Captain* Eda sebagai *radio personality*.
2. Untuk mengetahui loyalitas pendengar pada *followers* akun instagram @capt_edu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* *Captain* Eda sebagai *radio personality* terhadap loyalitas pendengar.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat manfaat didalamnya diantaranya ialah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti terkait pengaruh *personal branding* terhadap loyalitas pendengar di kalangan *followers* Instagram dalam bentuk contoh kasus terbaru lainnya dalam bidang ilmu

komunikasi, khususnya media penyiaran radio dan televisi. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan penyiar dengan pendengar dan memperbanyak sumber literatur *personal branding* dan perilaku konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah sebagai sumber wawasan bagi praktisi yang bergerak di bidang penyiaran radio. Hasil dari penelitian ini dapat membantu pihak terkait untuk mengoptimalkan strategi *personal branding* dalam mempertahankan loyalitas penggemar atau pendengar melalui media sosial dan interaksi yang dilakukan. Pengetahuan ini dapat dilakukan untuk merancang sebuah strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam meningkatkan hubungan antara *public figure* dengan penggemar atau pendengar nya di platform digital.

Intelligentia - Dignitas