

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio menjadi satu di antara sejumlah macam media massa tertua yang pernah dimanfaatkan fungsinya. Pertama kali, gelombang radio berhasil diciptakan oleh J.C Maxwell beserta Helmholtz Hertz pada tahun 1887. Penemuan radio sejak kala itu terus mengalami perkembangan pesat, yang mana sampai sekarang ini masih dipercaya masyarakat sebagai satu dari banyaknya media massa yang tersedia. Sebagai media konvensional, radio berperan krusial dalam menyebarkan berbagai informasi, berbeda dengan media cetak yang tidak mampu menjangkau seluruh wilayah. Walaupun termasuk media massa yang tertua, radio sampai sekarang ini masih tetap relevan serta eksis, bahkan pada masa digital yang dikuasai para milenial. Kondisi tersebut memperlihatkan jika radio dapat beradaptasi serta berkembang menyelaraskan kemajuan zaman¹.

Di era digital yang serba cepat ini, manusia tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi langsung sebagai satu-satunya cara untuk terhubung. Kemajuan teknologi, utamanya media sosial serta internet, sudah mentransformasi cara individu mencari informasi dan berinteraksi, bahkan dalam cara mereka melakukan Membangun Identitas Merek Salt N Pepper.

¹Tasya Fajriah and Eka Resti Ningsih, 'Pengaruh Teknologi Komunikasi Terhadap Interaksi Sosial Di Era Digital', Merdeka Indonesia Jurnal International, 4.1 (2024), pp. 149–58. ²Sefthian Seft hian and Masduki Asbari, 'Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Bisnis Di Era Ekonomi Digital', Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 2.1 (2025), pp. 29–36. ³Setya Ananta, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Membangun Identitas Merek Salt N Pepper' (Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024).

kegiatan ekonomi. Media sosial menjadi suatu kebutuhan yang bersifat krusial pada kehidupan individu modern, bukan hanya untuk berbagi momen, tetapi juga sebagai sarana utama dalam membangun *personal branding*, menjalin relasi bisnis, dan memasarkan produk atau jasa.

Pada era digital yang berlangsung secara cepat, manusia tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi langsung sebagai satu-satunya cara untuk terhubung. Kemajuan teknologi, utamanya pada media sosial serta internet, sudah mentransformasikan cara manusia dalam mencari informasi, berinteraksi, bahkan dalam cara mereka melakukan kegiatan ekonomi. Media sosial menjadi suatu kebutuhan yang bersifat krusial pada kehidupan manusia modern, bukan hanya untuk berbagi momen, tetapi juga sebagai sarana utama dalam membangun *personal branding*, menjalin relasi bisnis, dan memasarkan produk atau jasa.

Radio Republik Indonesia (RRI) menjadi sebuah radio yang menyertakan nama negara Indonesia pada seluruh siarannya serta ditujukan bagi kepentingan negara maupun bangsa. Berlandaskan fungsi serta tugas RRI yang termuat pada Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 2005, serta Peraturan Pemerintah No. 11 Tahun 2005 Tentang Lembaga Penyiaran Publik, RRI ditetapkan sebagai lembaga penyiaran tunggal yang mempunyai jaringan informasi secara nasional serta mampu menjalin kolaborasi dengan lembaga penyiaran asing. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang bersifat tidak komersial, netral, maupun independen, RRI berfungsi dalam memberikan pelayanan siaran terkait kontrol sosial, hiburan yang sehat, pendidikan, informasi, ataupun menjaga nama baik negara pada kancah dunia.

Radio Republik Indonesia (RRI) sebagaimana pada prinsip Lembaga Penyiaran Publik mempunyai peranan krusial dalam membantu pemerintah untuk menyebarluaskan berbagai informasi bagi seluruh masyarakat Indonesia, dengan siaran yang harus mampu merefleksikan keberagaman, menjangkau semua daerah di Indonesia, menjadi pemersatu bangsa, menanamkan *netralitas* dan *independensi*, mempunyai siaran yang harus berbeda dengan lembaga penyiaran lain, menjadi *flag carrier* dari Indonesia, serta memiliki siaran yang bermutu tinggi dan beragam. Radio menjadi sebuah media yang mampu menyebarkan sejumlah informasi secara efektif serta bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Terdapat banyak sekali stasiun radio yang menyiarkan informasi dengan berbagai segmentasi khusus pada bidang tertentu, baik dari segi variasi acara, jenis musik, jenis kelamin, maupun usia.

Media sosial telah menjadi ruang baru yang sangat potensial untuk menjangkau manusia sebagai konsumen, terlebih di kalangan generasi muda yang mayoritas menghabiskan waktu kesehariannya pada dunia maya. Sebagai sebuah platform media sosial visual yang paling populer, Instagram memainkan peran besar dalam menghubungkan manusia sebagai target *audiens*. Radio Republik Indonesia (RRI) diketahui sebagai sebuah Lembaga Penyiaran Publik yang menyelenggarakan aktivitas radio yang mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia dengan sifatnya yang netral maupun independen. RRI juga mempunyai fungsi sebagai pemberi layanan informasi yang berkenaan dengan pelestarian budaya Indonesia, perekat sosial, kontrol sosial, hiburan yang sehat, maupun pendidikan bagi kepentingan semua masyarakat.

Program siaran Radio Republik Indonesia (RRI) selalu mengacu pada asas *narrow-casting*. Hal tersebut mempunyai suatu tujuan yakni mendukung kesatuan dan persatuan bangsa serta memperkokoh pembentukan karakter utamanya pada program siaran pendidikan, maupun membahas sejumlah persoalan yang dirasakan sejumlah himpunan minoritas yang bertempat tinggal pada wilayah perbatasan. Berbagai usaha dijalankan RRI guna memastikan seluruh informasi yang disiarkan bukan hanya berfokus pada masyarakat yang tinggal pada wilayah perkotaan, melainkan pula masyarakat yang tinggal di wilayah pelosok perdesaan. Supaya radio berita tidak diabaikan seluruh audiensnya, radio diharuskan untuk bertransformasi agar mampu menyelaraskan kemajuan zaman yang sekarang ini serba digital. Satu dari sejumlah usaha yang bisa dijalankan yakni dengan mempersembahkan aplikasi dengan fitur digital yang sesuai supaya pendengar mampu menikmati siaran radio dimana saja tanpa adanya batasan waktu melalui *gadget* pintar.

Persaingan industri media yang kian ketat, isu terkait mutu program menjadi sering diperbincangkan, sebab mutu dianggap sebagai sebuah persyaratan bersifat krusial guna dapat bersaing dengan media lainnya dalam memikat konsumen. Menanggapi hal tersebut, sejumlah manajemen stasiun radio terus berupaya dalam meningkatkan kebijakan bersaing akan target himpunan audiens yang lebih spesifik.

Berdasarkan uraian diatas, dijelaskan diatas proses digitalisasi radio yang ingin peneliti ketahui lebih dalam adalah bagaimana digitalisasi radio yang dilakukan oleh RRI melalui sebuah Aplikasi Instagram. Maka berlandaskan uraian

latar belakang tersebut, peneliti memiliki keterkaitan guna meneliti mengenai Digitalisasi Radio Melalui Aplikasi Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh akun media *social* Instagram @rripro2jogja?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh akun media *social* Instagram @rripro2jogja.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Berkontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi, utamanya berkenaan dengan bidang promosi digital serta perilaku.

1.4.2 Manfaat Praktis

Merekomendasikan serta meningkatkan wawasan bagi para pelaku penyiar serta pendengar guna mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma konstruksi diadopsi pada penelitian ini sebagai sebuah paradigma, yang berpandangan jika realistik sosial dibentuk oleh pengalaman, interpretasi, dan interaksi manusia.

²Marinu Waruwu, 'Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan', Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan, 5.2 (2024), pp. 198–211

Dalam konteks penelitian ini, paradigma *konstruktivis* digunakan untuk memahami bagaimana pelaku penyiar membangun makna dan strategi dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Peneliti tidak hanya melihat praktik pemasaran sebagai aktivitas teknis, tetapi juga sebagai hasil dari konstruksi sosial dan budaya pelaku usaha terhadap teknologi dan pasar. Paradigma ini juga mendorong peneliti untuk terlibat secara reflektif dalam proses pengumpulan dan analisis data, serta memberi ruang bagi *subjektivitas* informan dalam menjelaskan pengalaman mereka.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode kualitatif deskriptif diterapkan sebagai metode penelitian ini dengan tujuan guna menguraikan secara mendalam serta rinci terkait fenomena pengelolaan media sosial pada Radio Republik Indonesia. Penetapan metode ini didasarkan pada adanya peluang bagi peneliti guna mengeksplorasi makna, pola, serta strategi komunikasi yang tidak dapat diungkap hanya melalui data kuantitatif atau statistik. Melalui metode ini, peneliti berfokus pada proses dan narasi yang terbentuk dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial, baik dari aspek teknis, kreatif, maupun strategis yang diterapkan oleh pelaku Radio Republik Indonesia.

³H Kasiyanto Kasemin and A P U M Si, *Paradigma Teori Komunikasi Dan Paradigma Penelitian Komunikasi* (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2016).

1.5.3 Subjek

Radio Republik Indonesia (RRI) yang aktif memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan teknik *marketing* guna menarik perhatian pendengar ditetapkan sebagai subjek penelitian ini. Sejumlah subjek pada penelitian ini yang dipilih antara lain:

- a. Muhammad Sudirman SE, selaku Kepala Bidang Penyiaran
- b. Euis Ningsih, selaku admin *instagram @rripro2jogja*
- c. Gatricya Rahman, selaku admin *instagram @rripro2jogja*

1.5.4 Objek

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah akun media sosial Instagram *@rripro2jogja*. Akun ini dipilih karena perannya yang penting dalam mempromosikan produk dan menjalin hubungan dengan audiens. Penelitian ini akan menyelidiki beberapa aspek kunci yang berkaitan dengan strategi penyiaran yang diterapkan oleh akun tersebut. Pertama, analisis akan dilakukan terhadap jenis konten yang digunakan untuk promosi. Faktor krusial yang mampu memikat perhatian para audiens yakni konten yang relevan serta menarik. Oleh karenanya, penelitian ini akan mengidentifikasi berbagai format konten yang diunggah, seperti gambar, video, dan *caption* yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi. Selanjutnya, teknik untuk membangun keterlibatan dengan audiens juga akan menjadi perhatian.

⁴Peter C Honebein, 'Seven Goals for the Design of Constructivist Learning Environments', *Constructivist Learning Environments: Case Studies in Instructional Design*, 11.12 (1996), p. 11.
8Sanapia Faisal, 'Format-Format Penelitian Sosial' 2003, 2003.

Interaksi yang baik dengan pengikut, melalui *polling*, DM (*Direct Message*), *likes*, serta komentar menjadi kunci dalam melahirkan kesetiaan pada suatu komunitas. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana akun *@rripro2jogja* memanfaatkan berbagai teknik tersebut untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Selain itu, cara memanfaatkan fitur media sosial seperti *reels*, *story*, dan *live* juga akan dieksplorasi. Fitur-fitur ini memberikan peluang unik untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih dinamis dan menarik. Penelitian ini akan menilai bagaimana penggunaan fitur-fitur tersebut dapat mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif.

Akhirnya, aktivitas pengelolaan media sosial dalam menarik pendengar dan meningkatkan penonton akan dievaluasi. Penelitian ini bertujuan guna mengukur efek yang ditimbulkan dari implementasi strategi oleh akun *@rripro2jogja* terhadap pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat interaksi, serta peningkatan pendengar. Dengan menganalisis berbagai aspek ini, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan terkait praktik pemasaran terbaik melalui media sosial, khususnya di platform Instagram.

1.6 Jenis Data

1.6.1 Data Primer

Data primer dipahami sebagai data yang secara langsung peneliti cari, dapatkan, serta himpun dari objek atau sumber lokasi suatu penelitian dilaksanakan. Pada penelitian ini, data primer diperoleh peneliti melalui tahapan wawancara serta observasi. Sebelum wawancara dilaksanakan, peneliti sudah menyusun sejumlah

daftar pertanyaan yang kemudian direspons serta dideskripsikan oleh informan dalam penelitian.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder dipahami sebagai data yang mempunyai fungsi guna memperkuat serta mendukung data primer. Informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai data sekunder dapat diperoleh melalui referensi buku, jurnal, skripsi, internet dan sumber lainnya. Penulis pada hal ini memanfaatkan data sekunder guna memperkuat data yang sudah ditemukan dan informasi yang telah dikumpulkan melalui proses wawancara.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

1.7.1 Observasi

Penulis pada penelitian ini hendak memanfaatkan teknik observasi, dengan mengobservasi dan mengamati akun Instagram *@rripro2jogja*. Dalam hal ini, penulis akan mempromosikan yang ada di dalam akun media sosial Instagram *@rripro2jogja*. Jangka waktu observasi yang dilakukan dalam penelitian ini sekitar 2 minggu.

1.7.2 Dokumentasi

Data dokumentasi dalam sebuah penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan media elektronik. Berupa hasil foto dan *screenshot* dari media sosial. Penulis akan menggunakan teknik dokumentasi dalam penelitian ini dengan melakukan riset langsung pada unggahan di akun *@rripro2jogja*.

1.7.3 Wawancara

Sebuah teknik yang dilaksanakan guna menghimpun data primer, dengan mendapatkan data secara langsung melalui informan yang berada di lokasi penelitian. Wawancara berlandaskan pendapat *Esterberg* dimaknakan sebagai dua individu yang saling bertemu guna bertukar ide serta sejumlah informasi melalui proses dialog berupa tanya jawab, sehingga mampu disusun suatu makna terkait pokok bahasan tertentu (Sugiyono, 2009:317). Tujuan pelaksanaan wawancara yakni guna menggali maupun mendapatkan data secara konkret serta transparan terkait penelitian dari para kru seperti tim kreatif, penulis naskah, maupun produser yang dirasa dapat memberikan beberapa data penelitian yang dibutuhkan penulis (Yuswantoro, 2020).

1.7.4 Dokumentasi

Penghimpunan data melalui menangkap sejumlah data dari administrasi, dokumentasi, serta catatan yang relevan akan persoalan yang ditelaah. Maksud dari dokumen pada penelitian ini yakni mencakup profil RRI Yogyakarta, struktur organisasi, serta lain sebagainya. Hal ini guna untuk melengkapi data penelitian.

1.8 Teknis Analisis Data

Setelah mendapatkan data penelitian, penulis akan menganalisa data berdasarkan teknik analisis data yang terbagi atas 3 (tiga) tahapan, yakni reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan.

1.8.1 Reduksi Data

Pemilihan data melalui langkah memilah serta mengkategorikan data. Pada tahap ini akan memudahkan penulis untuk hal penarikan kesimpulan dari rumusan masalah dalam penelitian.

1.8.2 Penyajian Data

Informasi yang dipisah menjadi informasi primer dan sekunder, yang kemudian diteliti dan dianalisis lebih lanjut untuk menemukan gambaran penemuan informasi. Data yang disajikan dapat menjelaskan secara singkat hasil observasi yang telah dilakukan sebelumnya.

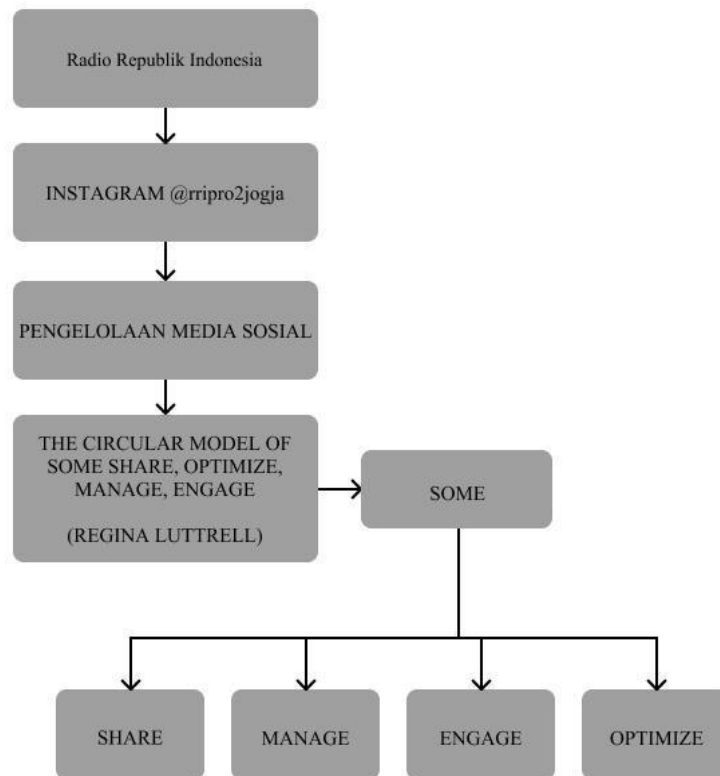
1.8.3 Penarikan Kesimpulan

Pada proses analisis data penelitian ini, tahap akhir yang dilaksanakan yakni penarikan kesimpulan berdasarkan penjelasan data penelitian. Pada tahap ini mampu menggambarkan secara singkat tentang inti dari penelitian yang dilakukan, temuan-temuan utama yang diperoleh, serta memberikan jawaban atas sejumlah rumusan masalah yang sebelumnya sudah ditetapkan. Kesimpulan ini menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi atau implikasi yang relevan dengan topik penelitian.

⁵Ahmad Rijali, 'Analisis Data Kualitatif', Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17.33 (2018), pp. 81–9

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Operasional Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Bagan 1. 1 Kerangka Konsep Penelitian

1.9.2 Definisi Konsep

a) Pengelolaan Media Sosial:

Proses yang dijalankan ketika mengelola serta memanfaatkan media sosial dengan suatu tujuan tertentu. Pengelolaan media sosial bisa dimanfaatkan sebagai sebuah strategi promosi ataupun pemasaran.

⁶Muhammad Abid Rifqy Zamzami, 'Penggunaan Akun Instagram@ Beritamagetan Sebagai Media Informasi (Perspektif Uses and Gratification)' (IAIN Ponorogo, 2022)

b) Radio Republik Indonesia (RRI):

Berdiri pada 11 September 1945 sebagai satu di antara sejumlah lembaga penyiaran publik nasional di Indonesia. Fungsi dari RRI yakni sebagai media kontrol sosial, hiburan, pendidikan, serta informasi yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945. RRI memiliki jaringan siaran di seluruh Indonesia dan bertugas menyebarkan berbagai informasi terkini yang aktual serta berimbang kepada seluruh masyarakat. Sebagai lembaga publik, RRI tidak berpihak secara politik atau komersial, serta berkomitmen untuk memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa melalui siaran yang mencerdaskan dan mendidik. RRI mempunyai slogan yakni “Sekali di Udara, Tetap di Udara.”

c) Instagram

Instagram menjadi bentuk kecanggihan teknologi di bidang digital yang memungkinkan seluruh penggunanya untuk dapat melakukan aktivitas sosial. Banyak kegiatan yang dapat dilakukan melalui media sosial seperti berkomunikasi atau berinteraksi, serta informasi dan konten dalam bentuk teks, foto, dan video. Informasi dalam konten yang dibagikan dan dapat diakses oleh semua pengguna selama 24 jam.

⁷Muhammad Rafi Pradana, Hanny Harviar, and Heru Riyanto, ‘Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti’, *JCommSci-Journal Of Media and Communication Science*, 3.3 (2020), pp. 159–77.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Teori Some Circulation Model yang dikemukakan oleh Regina Luttrell digunakan dalam penelitian ini. Model komunikasi sosial SOME menjelaskan bahwa media sosial terdiri dari empat komponen utama, yaitu share, optimize, manage, dan engage. Keempat aspek tersebut saling berkaitan dan dapat diterapkan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Share berfokus pada partisipasi, koneksi, dan pembentukan kepercayaan; optimize menekankan proses mendengarkan, belajar, dan berpartisipasi; manage berkaitan dengan pemantauan media, interaksi secara real time, serta respons yang cepat; sedangkan engage berhubungan dengan kerja sama dengan influencer, menemukan audiens, dan strategi menjangkau mereka..

1. *Share* (Berbagai)

Mewakili aktivitas berbagai konten oleh Radio Republik Indonesia (RRI) di media social. Fokus utamanya adalah partisipasi, koneksi, dan membangun kepercayaan dengan audiens. Konten yang dibagikan dapat berupa promosi produk, testimoni pelanggan, cerita brand, dan informasi menarik lainnya.

Indikator:

- a) Frekuensi posting konten
- b) Jenis konten yang dibagikan (foto, video, cerita)
- c) Tingkat keterlibatan pengguna (*likes*, komentar, *share*)

⁸Nataya Kaysa and Popi Andiyansari, 'Strategi Public Relations Bening's Clinic Yogyakarta Dalam Menjaga Citra Melalui Media Sosial Instagram Akun@ Beningsclinic_yogyakarta', Jurnal Penelitian Inovatif, 4.3 (2024), pp. 1233–46.

2. *Optimize* (Optimalkan)

Menekankan pada pentingnya mendengarkan dan belajar dari *audiens* untuk mengoptimalkan pesan dan strategi konten. Aktivitas ini mencakup analisis tren, preferensi pelanggan, serta penyesuaian konten berdasarkan *insight*.

Indikator:

- a) Penggunaan *hashtag* atau *keyword* populer
- b) Waktu terbaik untuk *posting*
- c) Penyesuaian konten berdasarkan *engagement rate*

3. *Manage* (Kelola)

Mewakili kemampuan Radio Republik Indonesia dalam memantau, mengelola dan merespon komunikasi dengan *audiens* secara *real time*. Pengelolaan ini mencakup pemantauan komentar, pertanyaan, serta penanganan keluhan.

Indikator:

- a) Respons waktu terhadap komentar dan pesan
- b) Jumlah admin atau pengelola akun
- c) Sistem *monitoring* dan evaluasi media *social*

4. *Engage* (Libatkan)

Fokus pada membangun hubungan yang lebih dalam *audiens*. Aktivitas ini mencakup kolaborasi dengan *influencer*, membangun komunitas, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Indikator:

- a) Jumlah kolaborasi dengan *influencer*
- b) Aktivitas interaktif (*live session, giveaway, polling*)
- c) Tingkat loyalitas *followers* (*repeat engagement*)

Keempat konsep dalam model *SOME* ini saling berkaitan dan membentuk siklus komunikasi media sosial yang terus berkembang, Dalam penelitian ini, setiap aspek akan diukur melalui terhadap akun media *social* Radio Republik Indonesia (RRI) sebagai unit analisis.