

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi telah memberikan kontribusi besar dalam menciptakan keragaman media. Pemenuhan informasi bagi kebutuhan masyarakat bukan lagi sesuatu yang mahal karena banyaknya informasi. Bahkan melalui media sosial, masyarakat bisa lebih mudah mengakses informasi dan berita yang diinginkan, tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Perkembangan suatu teknologi komunikasi dan informasi telah melesat dengan cepat dalam jangkauan informasi dengan menembus ruang dan waktu. Sejarah pun menunjukkan media massa termasuk televisi dan radio pada akhirnya mencapai perkembangan sebagai kunci dalam masyarakat modern. Perkembangan teknologi informasi tersebut bertujuan untuk dapat menunjang keinginan manusia untuk mendapatkan suatu informasi yang mereka gunakan untuk berbagai kepentingan yang bersifat mendasar.

Di era digital saat ini, banyak menggiring manusia untuk mengandalkan banyak pekerjaan kepada internet karena memiliki banyak kemudahan serta sekaligus membuat manusia menjadi ketergantungan. Beragam informasi pun dapat dinikmati melalui internet yang kemudian menjelaskan dirinya sebagai *new media*. Teknologi digital ini melahirkan *radio digital, koran digital, video digital* sehingga hal tersebut melahirkan kekuatan yang membentuk media konvergensi.

Kata “konvergensi” sangat sering digunakan untuk merujuk ke berbagai proses untuk merujuk ke berbagai proses yang berbeda. Menurut Jenkins dalam buku yang berjudul *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* mengatakan bahwa “konvergensi adalah, aliran konten di platform beberapa media, kerja sama antara industry beberapa media, dan perilaku imigrasi khalayak media”.

Salah satu media yang melakukan pemanfaatan *new media* di era digital saat ini adalah radio. Di mana saat ini Radio juga mengandalkan

media digital seperti Instagram guna mempublikasi dan mengintegrasikan konten yang mereka buat di dalam materi siaran ke media digital tersebut.

Di era digital saat ini, radio terus mengalami perkembangan yang pesat untuk dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Setiap stasiun radio ditantang untuk dapat kreatif dalam *platform* digital lainnya sehingga mampu mempertahankan audiens setianya agar tidak mudah berpaling ke stasiun radio lain. Mengemas dan menyajikan produksi digital konten adalah bagian cara yang tepat untuk dapat menarik perhatian pendengar. Daya tarik radio pun juga dapat dilihat dari jenis-jenis programnya. Berbagai jenis program radio yang bisa didengar adalah program music berita, dan non berita. Program berita meliputi berita *hardnews* seputar ekonomi dan politik, sedangkan program non berita seperti *talkshow* dan *variety show*. Program musik meliputi berbagai jenis genre, seperti *pop*, *rock*, *jazz* hingga dangdut. Kini radio tak hanya dikenal sebagai media elektronik yang hanya dapat diakses dengan frekuensi saja, hadirnya teknologi seperti *streaming* dalam radio kini mempermudah para pendengar untuk dapat mengakses radio favoritnya hanya dengan melalui media sosial ataupun dapat mengunduh aplikasi.

Radio merupakan komunikasi massa yang berkembang dengan cepat. Memperoleh informasi melalui radio membuat banyak masyarakat yang semakin mudahnya menggunakan ini. Alasan mereka memilih radio sebagai media memperoleh informasi ini didasarkan oleh tiga hal.

Hal, *pertama* radio dapat dinikmati setiap orang dengan tetap menjalankan aktifitas karena tidak terpaku pada satu titik, radio dapat dirasakan dengan satu indra pendengar, hal ini merupakan keunggulan radio dibandingkan dengan media lain seperti TV, Youtube, dan Koran. *Kedua* adalah radio siaran memiliki daya tarik yang kuat. *Ketiga* adalah radio sangat mudah untuk dijangkau, sehingga semua orang dapat menikmatinya dimana saja dan kapan saja. Hal tersebut berkat tiga unsur yaitu music, dan komunikasi (rangkaiannya kata yang diucapkan oleh penyiar) dan efek suara (Surahmanto & Heri, 2017).

Strategi komunikasi merupakan percampuran antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi (Effendi & Onong, 2000)

Setiap strategi komunikasi memiliki tahapan mulai dari *planning* (perencanaan), dimana seseorang akan menentukan terlebih dahulu apa saja yang dilakukan dimasa yang akan datang, kemudian *organizing*, adalah pembagian tugas, seseorang melakukan apa dengan tanggung jawab seperti apa, lalu *actuating*, dimana rencana yang sudah disiapkan diimplementasikan untuk melihat hasilnya secara nyata, lalu *controlling*, dilakukan untuk memonitori apakah rencana yang diimplementasikan tersebut sudah berjalan dengan baik atau tidak. Terakhir tahap *evaluation* (evaluasi), yaitu semua strategi yang sudah disiapkan dinilai apakah sudah berjalan dengan baik atau belum. Jika sudah maka dapat dipergunakan di kemudian hari. Namun bila gagal, perlu direvisi, dimana letak kegagalan itu terjadi. (Prisanastiti and Radjaguguk 2021)

Prinsip *digital content* adalah menampilkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Konten tersebut dapat berupa teks, gambar, video maupun audio yang diunggah dalam format digital. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target *market*. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena “*media rent to media own*” (Pandrianto & Sukendro, 2018). *Digital Content marketing* dalam hal ini memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal yang utama dalam melakukan *personal branding* ataupun memasarkan produk (Dhealda Ainun Saraswati, 2020).

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Menurut hasil

riset oleh 'We Are Social' diantaranya banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang sering diminati masyarakat Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah kurang lebih 700 juta orang.

Semakin meningkatnya pengguna Instagram terlebih media sosial ini dapat digunakan secara *mobile* di perangkat bergerak seperti *handphone* atau komputer tablet dan juga banyak fitur lainnya dalam Instagram yang menarik minat para pengguna nya untuk lebih mengeksplor platform media sosial Instagram maka kelebihan tersebut menjadikan siapapun akan senang dan mudah mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun.

Keunggulan media sosial Instagram lainnya adalah pada Instagram bisa dihubungkan dengan akun media sosial lainnya sehingga dengan satu kali post di Instagram, foto tersebut bisa di *share* juga ke akun media sosial lain seperti Twitter dan Facebook. Fungsi *hashtag* pada Instagram adalah dapat membantu pengguna untuk langsung masuk ke topik yang ingin dilihat dan dicari. *Hashtag* tersebut akan sangat membantu dalam penyebaran informasi melalui konten yang diposting pada Instagram. Oleh karena itu dengan mencantumkan *hashtag* yang sedang viral pada *caption* konten yang di upload atau hanya dimiliki sebuah konten tertentu, maka akan mempercepat proses penyebaran informasi tersebut.

Media siaran radio memiliki kemampuan sangat tinggi untuk mengantarkan dan menyebarluaskan informasi pembangunan secara cepat dan serentak kepada khalayak luas, yang berada di tempat yang terpencar, tersebar luas, sampai ke tempat-tempat yang jauh terpencil. Selain kebutuhan manusia akan informasi ada pula faktor lain yaitu hiburan, sebagai penyeimbang (*calling down*) setelah melakukan aktivitas, radio bisa saja menjadi pilihan yang begitu simple untuk mendapatkan kedua hal tersebut.

Menurut Sendjaja, S. Duarsa 1993:18 radio memiliki tiga kekuatan, diantaranya:

1. Mobilitas Tinggi

Radio bisa membawa audience kemanapun, walaupun pendengar berada dalam satu lokasi, selain itu orang bisa menikmati program acara radio dengan tidur, bekerja bahkan sambil mengemudikan suatu kendaraan.

2. Realitas

Radio dapat menggiring audience ke dalam kenyataan dengan suara aktual dan bunyi yang terekam dan disiarkan.

3. Kesegaran

Radio dapat menyajikan informasi dan penyejuk yang dibutuhkan pendengar secara cepat pada saat kejadian (Sinaga 2017)

Salah satu radio tanah air yang tersohor dan tetap mengikuti perkembangan zaman ialah Radio Gen 98.7 FM. Radio Gen Fm adalah salah satu radio di Indonesia yang masih eksis sejak tahun 2007 sampai sekarang. Saat ini, radio Gen FM berada di dua kota besar, yaitu Jakarta dan Surabaya. Meski berada di kota yang berbeda, baik Radio Gen FM Jakarta maupun Surabaya memiliki format yang sama, yaitu radio hiburan anak muda.

Radio Gen 98.7 FM hadir dengan penyiar yang membawakan banyak berbagai macam program-program acara radio. Radio Gen 98.7 FM telah mendapat berbagai macam penghargaan serta memperoleh banyak prestasi dan juga mampu membuktikan eksistensi radio dan berhasil masuk ke dalam list *The 50 Best Public Companies 2019* di majalah Forbes Indonesia.

Begitupun dalam dunia radio, peranan seorang *content writer* dalam membuat digital konten di media sosial menjadi unsur paling penting yang tidak lepas dari struktur perusahaan radio swasta seperti Radio Gen 98.7 FM. Peranan *content writer* harus bertanggung jawab untuk dapat membangun citra perusahaan di kalangan anak muda yang memiliki akun media sosial. Selain membantu meningkatkan *engagement*, *content writer* pun juga bertanggung jawab penuh dalam pembuatan konten media sosial

dalam mempertahankan audience di era digitalisasi melalui media sosial Instagram Radio Gen 98.7 FM.

Radio Gen 98.7 FM memiliki Instagram dengan pengikut (*followers*) sebanyak 224-ribuan (Dilihat tanggal 8 Juni 2023) dengan total postingan 17.488 postingan. Type postingan yang biasa di posting oleh Radio Gen 98.7 FM adalah Reels, feed photo dan juga story ig.

Adapun beberapa tipe konten Instagram yang selalu memperoleh engagement tertinggi diantaranya: fun, interaktif, informatif, inspiratif, dan edukatif. Untuk konten yang sifatnya fun & informatif menjadi cirikhas tersendiri yang dimiliki oleh Gen 98.7 FM dibanding radio kompetitor lainnya. Konten yang saat ini engagementnya tinggi adalah konten video reels dengan konsep tema “Ada Drama di Radio” yang talent dari video tersebut adalah penyiar dari Radio Gen 98.7 FM yang diperankan oleh “Okin, Kemal Mochat, dan Sinyorita Ezperanza”

Namun dari beberapa tipe konten Instagram yang disebutkan diatas, tidak seluruhnya memperoleh engagement nya tinggi, namun ada saja konten yang ga begitu *relate* dengan semua orang yang mengakibatkan konten tersebut sangat minim interaksi, konten yang biasanya selalu rendah interaksinya adalah konten promosi yang diiklankan oleh Radio Gen 98.7 FM terhadap brand atau produk dari perusahaan lain, dan konten yang terdapat wording/kalimatnya tidak pas diterima oleh khalayak.

Dengan adanya beberapa tipe konten yang selalu di update di Instagram Gen 98.7 FM, pendengar yang mengikuti akun media sosial Instagram Gen 98.7 FM dapat terpenuhinya mengupdate informasi terbaru yang disediakan oleh Radio Gen 98.7 FM tersebut. Inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi digital konten Radio Gen 98.7 FM dalam konten media sosial Instagram dalam mempertahankan audience di era digitalisasi saat ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis akan merumuskan yang ingin di teliti:

1. Bagaimana strategi digital konten pada media sosial Instagram radio Gen 98.7 FM dalam mempertahankan audience?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis ingin mencapai suatu tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi digital konten pada media sosial Instagram radio Gen 98.7 FM yang dapat mempertahankan audience.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data maupun referensi bagi mahasiswa maupun kalangan umum dan dapat bermanfaat bagi penulis, selain itu juga dapat melahirkan penulis berikutnya yang dapat menyempurnakan penelitian ini. Menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penulisan khususnya mengenai pengembangan keilmuan pengembangan ilmu komunikasi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Menambah wawasan dalam hal penelitian
2. Memahami sebuah permasalahan media sosial yang ditinjau dari ilmu pengetahuan