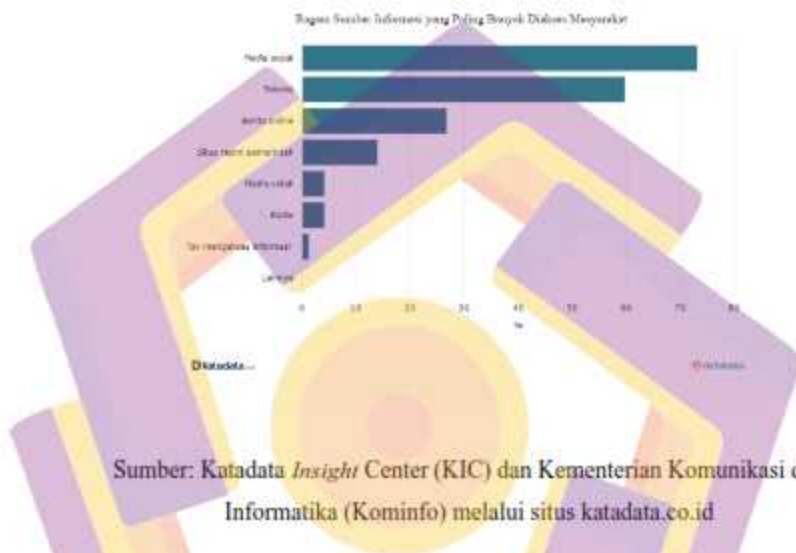


## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi membawa tren baru pada media massa khususnya di Indonesia, konvergensi media telah mengubah layanan komunikasi tradisional menjadi layanan komunikasi baru melalui digitalisasi yang dilakukan industri media massa hingga saat ini. Digitalisasi merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan proses peralihan sebuah media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital (Sukmana dalam Ardisavira, 2020). Seperti yang kita ketahui, di era digitalisasi seperti saat ini, peran teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari tentunya sangat berpengaruh penting. Dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi yang begitu pesat memunculkan adanya sebuah media baru, yaitu internet. Internet menjadi salah satu teknologi komunikasi yang berkembang sangat luas di masyarakat saat ini. Internet sudah berkembang sejak puluhan tahun yang lalu, dan hingga saat ini keberadaannya semakin dibutuhkan oleh hampir semua masyarakat dunia dan media sosial merupakan salah satu produk dari internet itu sendiri. Media sosial merupakan sebuah media online yang mendukung interaksi sosial di dalamnya, pengguna media sosial dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dari media sosial itu sendiri (Cahyono, 2016). Berdasarkan data dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id) melalui hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mengakses informasi di media sosial dan persentasenya yakni mencapai 73%.

Gambar 1.1 Mayoritas Masyarakat Indonesia Mengakses Informasi di Media Sosial



Dengan tingginya antusiasme masyarakat terhadap jejaring media sosial, yang mulanya media sosial hanya digunakan untuk berbagi informasi saja, namun saat ini media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengkomunikasikan sebuah bisnis didalamnya. Saat ini, komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara digital melalui penerapan *Content marketing*. *Content marketing* adalah proses pendekatan dalam sebuah pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan dan bermanfaat bagi kelompok yang spesifik. (Kotler, Kartajaya dan Setiawan dalam Ardisavira, 2020). *Digital content* menjadi salah satu hal yang berkaitan dengan *Content Marketing* karena prinsip dari *Content Marketing* adalah menawarkan sebuah konten pada sebuah media digital dengan cara yang relevan dengan konsekuensi konten digital tersebut

harus didesain secara khusus sesuai dengan kebutuhan atau minat pada target pasar. (Pandrianto, Sukendro dalam Saraswati & Hastasari, 2020).

Internet dan media sosial menjadi produk dari teknologi ini yang berkembang sangat pesat di masyarakat. Dengan mayoritas masyarakat Indonesia mengakses informasi melalui media sosial, bisnis mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran mereka. Salah satu industri yang sangat dipengaruhi oleh digitalisasi adalah industri media massa, terutama di Indonesia. Industri media massa seperti televisi, koran, dan majalah, harus beradaptasi dengan kemunculan media sosial agar tetap relevan di era digital ini. Stasiun televisi lokal, seperti RBTV di Yogyakarta, mulai memanfaatkan media sosial dan konten digital untuk mempromosikan program mereka. Contoh program yang dipromosikan oleh RBTV melalui media sosial adalah *Talkcation*, sebuah tayangan *talkshow Education* yang diproduksi untuk memberikan tayangan edukasi terhadap masyarakat utamanya anak muda. *Talkcation* pertama kali disiarkan di RBTV pada tahun 2020. Program acara *Talkcation* sebelumnya telah diproduksi tahun 2017 oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta angkatan 2018, pada tahun 2022 program ini Kembali diproduksi oleh Angkatan 2019 oleh tim Rumah Kreatif Media. Sejak edisi pertama program acara ini telah melakukan sebuah strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya pada media sosial *Instagram*. Program acara *Talkcation* telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, dengan fokus pada platform *Instagram* sejak edisi pertamanya. Awalnya, penggunaan *Instagram* hanya terbatas pada posting promo program saja, namun hal tersebut tidak terbukti efektif dalam menjangkau *audiens*. Pada tahun 2018, terjadi peningkatan signifikan dalam variasi konten yang diunggah di *Instagram*, pada tahun 2019, tim media planner dari Rumah Kreatif Media mulai memanfaatkan sebuah konten digital sebagai sarana pemasaran program acara *talkcation* melalui *Instagram* meliputi konten informasi, edukasi dan konten yang memiliki relevansi dengan *audiens*. Hal ini dipandang sebagai strategi yang tepat mengingat semakin tingginya tingkat penggunaan *Instagram* sebagai media sosial yang populer dan efektif dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, tim media planner berfokus pada pengembangan konten yang lebih bervariasi dan menarik, dengan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti *Instagram Stories*, IGTV, dan *Instagram Live*. Mereka juga menggunakan teknik-teknik pemasaran digital seperti penggunaan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan *influencer*, serta pengaturan iklan berbayar. Upaya-upaya tersebut berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi di akun *Instagram* program acara *talkcation*, serta meningkatkan kesadaran merek dan popularitas program di kalangan *audiens* yang lebih luas. Oleh karena itu, penggunaan media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai sarana pemasaran yang efektif dan strategis sangat penting untuk meningkatkan keberhasilan program acara seperti *talkcation*. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan teknik pemasaran digital yang tepat, program acara dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memperkuat citra merek program secara efektif. Ronchi mengatakan bahwa *Digital content* merupakan sebuah konten visual yang terdiri dari berbagai format baik teks, gambar, video, maupun audio yang dikombinasikan atau diubah ke dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan tersebut dapat dilihat atau dibaca melalui *platform* media digital seperti perangkat dekstop ataupun *smartphone* (Ardisavira, 2020). Pengaruh dari strategi dan kualitas *Digital content* inilah yang akan menarik perhatian dan meningkatkan minat menonton program acara *Talkcation* ini. Berangkat dari hal tersebut, peneliti memilih judul “Strategi *Digital content Instagram @Talkcation* Dalam Meningkatkan *Brand awareness*” dengan melakukan studi kasus pada program *Talkcation* di RBTv. Studi ini menganalisis mengenai strategi dalam membuat *Digital content* yang digunakan divisi media *Planner* tim Rumah Kreatif Media yang menangani sosial media *Talkcation* khususnya di *Instagram*. Judul tersebut peneliti pilih dikarenakan peneliti menjadi *Digital content creator* dalam program *Talkcation*, diharapkan studi ini dapat memberikan pemahaman tentang strategi *Digital content* pada media sosial *Instagram* dalam proses pemasaran program siaran televisi lokal melalui media sosial.

## **1.2. Fokus masalah dan rumusan masalah**

Bagaimana strategi yang digunakan divisi media *Planner* tim Rumah Kreatif Media dalam membuat *Digital content* pada media sosial *Instagram Talkcation*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan dari rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *Digital content* yang digunakan tim Rumah Kreatif Media dalam meningkatkan *Brand awareness*

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk pembaca dalam memilih strategi *Digital content* pada proses pemasaran program televisi lokal di sosial media.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi tim produksi khususnya pada divisi media *Planners* selanjutnya dalam memilih strategi *Digital content* pada sosial media *Talkcation*.