

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial menjadi salah satu produk perkembangan zaman yang paling digemari dan digunakan oleh masyarakat, tak terkecuali di Indonesia. Menurut riset dari DataReportal dalam suara.com menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial pada Januari 2022 di Indonesia mencapai 191,4 juta atau setara dengan 68,9 persen dari total populasi penduduk di Indonesia. Media sosial dinilai memiliki berbagai kemudahan yang bisa didapatkan masyarakat secara murah. Media sosial dapat mempresentasikan budaya partisipatif dimana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan isi, mendukung interaksi sosial, berdialog interaktif, dan berbagi (Cahyono dalam Yoedtadi dan Hapsari, 2020).

Media sosial dapat menjangkau komunikasi secara masif dan lebih luas. Di dalam media sosial juga terdapat fitur yang lengkap untuk mendukung kemudahan komunikasi para penggunanya. Fitur media sosial terdiri dari audio visual, foto, dan teks. Melalui media sosial, masyarakat bebas menentukan informasi yang akan dikonsumsi, bebas memilih apa yang ingin mereka bagikan, dan bebas memilih siapa yang akan mereka ajak berinteraksi.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



(Sumber: We Are Social dalam dataindonesia.id)

Salah satu media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia adalah Instagram. Dikutip dari suara.com Instagram menduduki peringkat ketiga setelah YouTube dan Facebook sebagai media sosial paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2022, dengan capaian 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari penduduk Indonesia. Melalui fungsi sebagai *platform* untuk memposting foto atau video, Instagram dapat mendatangkan ketertarikan kepada para penggunanya.

Dikutip dari niagahoster.co.id pada tahun 2020 kebanyakan dari pengguna Instagram menghabiskan waktu rata-rata 28 menit sehari untuk menjelajahi aplikasi ini. Instagram dinilai sebagai aplikasi yang populer karena jumlah penggunaannya yang begitu banyak. Instagram juga merupakan platform yang sangat visualistik. Selain kegunaannya untuk memposting sebuah foto atau video, Instagram menjadi salah satu aplikasi yang digunakan sebagai media untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi baik berupa barang, jasa, dan kegiatan.

Melihat berbagai keunggulan Instagram dan banyaknya antusiasme masyarakat yang menggunakan, banyak stasiun televisi yang saat ini memanfaatkannya. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya dalam meraih penonton. Selain itu, hal ini dilakukan stasiun televisi dengan harapan dapat memperluas penyebaran informasi (*virality*), menambah kecepatan waktu dalam penyampaian informasi (*real time*), dan adanya komunikasi dua arah dengan pemirsa sekaligus mendapat umpan balik (*feedback*) yang dapat dijadikan evaluasi. Hal ini juga dilakukan stasiun televisi dalam mempromosikan konten-konten televisinya.

Instagram dinilai menjadi media sosial yang efektif dalam membantu stasiun televisi meraih penonton. Instagram dapat menampilkan visual dengan baik dan menjangkau banyak orang dari seluruh dunia. Instagram dapat membantu stasiun televisi dalam membangun dan menguatkan karakternya. Dalam melakukan promosi di Instagram, stasiun televisi harus membuat perhatian agar orang melirik, kemudian tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam terkait konten-konten yang ada, sehingga

akhirnya memutuskan untuk mengikuti informasi-informasi yang dibagikan. Dalam mempromosikan konten-konten di Instagram, stasiun televisi biasanya mengunggah postingan berupa poster yang menunjukkan program acara mereka. Selain poster, mereka juga memposting video berupa cuplikan program acara yang akan tayang. Tak jarang mereka juga membagikan kuis interaktif untuk membangun interaksi agar penonton tetap setia menonton program acaranya.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi tidak hanya dilakukan oleh stasiun televisi nasional saja, namun stasiun televisi lokal pun turut melakukannya demi mempertahankan eksistensi dan keberlangsungan hidupnya. Keberadaan stasiun televisi lokal diharapkan dapat menjadi wadah untuk menampilkan budaya serta peristiwa lokal daerah setempat. Stasiun televisi lokal dapat dijadikan representasi identitas budaya masyarakat daerah dengan muatan budaya dan identitas yang berbasis kearifan lokal. Namun, eksistensi stasiun televisi lokal di tengah-tengah digitalisasi media kerap dihadapkan dengan berbagai macam hambatan. Stasiun televisi lokal berjuang lebih keras untuk tetap menjaga eksistensinya di tengah maraknya konvergensi media di kalangan televisi nasional dan swasta. Televisi lokal sendiri masih kurang mendapat perhatian dari masyarakat. Terbukti dari survei perusahaan penghitung rating televisi, yaitu Nielsen pada tahun 2016 dalam Temyanno (2017) stasiun televisi lokal ADiTV yang menduduki urutan 15 di bawah Jogja TV dengan rating share hanya 0,2 persen.

Salah satu televisi lokal yang juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah RBTv. RBTv adalah stasiun televisi lokal yang berada di Yogyakarta. Sejak mengudara pada tahun 2004, RBTv mengalami berbagai perubahan untuk tetap menjaga keberlangsungan hidup stasiun televisinya. Mengingat bahwa televisi lokal masih kurang mendapat perhatian masyarakat, RBTv memanfaatkan media sosial Instagram, untuk menarik perhatian pemirsa dalam menonton program acara mereka. RBTv sendiri memiliki akun Instagram bernama @rbtv\_jogja, dengan konten



postingan berupa berbagai kegiatan dan program acaranya. Salah satu program acara RBTV yang memiliki akun Instagram sendiri adalah program acara *talkshow* Talkcation.

Talkcation adalah program *talkshow* produksi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta yang bergabung dalam suatu *production house* bernama Rumah Kreatif Media. Talkcation berisi mengenai dunia kreatif dan sekitarnya dengan tujuan memberikan edukasi, inovasi, dan inspirasi kepada masyarakat. Talkcation pertama kali disiarkan di RBTV pada tahun 2020. Program ini ditayangkan setiap hari Rabu pukul 09.30-10.00 Waktu Indonesia Barat (WIB) di RBTV. Talkcation dipandu oleh seorang *host* dengan menghadirkan narasumber-narasumber yang berkompeten di bidangnya. Program ini juga dikemas secara menarik, menyenangkan, dan variatif agar masyarakat dapat dengan mudah memahaminya.

Program Talkcation ini diproduksi berdasarkan kerja sama stasiun televisi RBTV dengan Universitas AMIKOM Yogyakarta dan diproduksi langsung oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta. Program ini diadakan dengan tujuan mewadahi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam melakukan Kuliah Kerja Komunikasi (K3) atau magang yang mana program K3 tersebut memang diwajibkan oleh pihak kampus. Program magang ini dilaksanakan minimal satu bulan oleh mahasiswa dengan perusahaan atau instansi yang berkaitan dengan komunikasi. Program K3 ini dilakukan dengan harapan dapat menjadikan mahasiswa komunikasi berpengalaman dalam terjun ke dunia kerja.

Program Talkcation ini merupakan bentuk kerja sama Prodi Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta, RBTV dengan program dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) tahun 2022. Program magang MBKM ini setara dengan 20 SKS Mata Kuliah yang dilaksanakan di luar kampus sebagai media bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman nyata dalam dunia industri.

Dalam melakukan promosi program, tim Rumah Kreatif Media memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dengan penonton. Hal tersebut dilakukan untuk menarik masyarakat terutama pengikut akun Instagram @Talkcation yang dibuat pada tahun 2020. Hingga tanggal 03 November 2022 akun Instagram Talkcation sudah mencapai 242 pengikut.

Gambar 1.2 Akun Instagram Talkcation



(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Penggunaan Instagram ini bertujuan untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat terkait program acara Talkcation. Di dalam akun Instagram Talkcation, terdapat berbagai informasi menarik mengenai jadwal tayang setiap episode, informasi mengenai narasumber yang datang pada setiap episode, pengetahuan umum yang berkaitan dengan tema pada setiap episode, dan kuis interaktif. Penggunaan akun Instagram ini merupakan upaya positif dari kemajuan Media sosial dalam memberikan fitur-fitur layanan penyebarluasan informasi kepada masyarakat khususnya para pengikut akun @Talkcation. Dari upaya positif penggunaan Media sosial, masyarakat khususnya pengikut akun Instagram Talkcation dapat lebih mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan harapan setelah melihat konten-konten dan mendapat informasi dari postingan @Talkcation, mereka menjadi tertarik untuk menonton program acara Talkcation di RBTB.

Persaingan dalam dunia pertelevisian di Indonesia semakin berkembang pesat. Maraknya pertelevisian nasional dan swasta yang ada di Indonesia, membuat televisi lokal berjuang lebih keras untuk menjaga eksistensinya. Jika televisi lokal tidak segera melakukan strategi yang tepat untuk bersaing dan mempertahankan dirinya, kemungkinan untuk tenggelam bisa saja terjadi. Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat dan berbagai tren di kalangan masyarakat telah tercipta, televisi lokal harus bisa memanfaatkan keadaan dan momentum tersebut agar dapat mempertahankan eksistensi, salah satunya melalui pemanfaatan Media sosial. Dari berbagai uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan minat menonton program acara televisi Talkcation di RBTV. Dimana dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram oleh tim Rumah Kreatif Media dalam mempromosikan program acara Talkcation untuk menarik minat menonton masyarakat.

#### **1.2 Rumusan Masalah dan Fokus Permasalahan**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dijabarkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah, "Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan minat menonton program acara televisi Talkcation di RBTV?"

#### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, dapat diuraikan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan minat menonton program acara televisi Talkcation di RBTV.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat seperti yang terdapat dalam tujuan penelitian. Adapun manfaat penelitian

dapat terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1.4.1 Secara Akademis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan studi kasus penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan minat penonton sebuah program acara televisi.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan minat penonton pada sebuah program acara televisi.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi lembaga atau instansi terkait (RBTv) dalam upaya meningkatkan minat penonton pada program acara televisi mereka.