

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

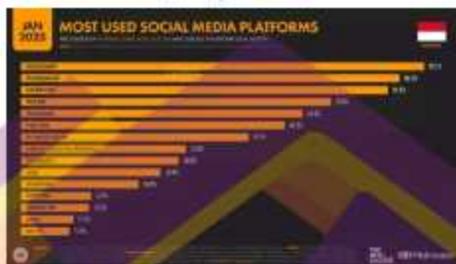
Radio mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Radio merupakan bagian dari komunikasi massa (*mass communication*). Selain itu, radio dijuluki *the fifth estate*, yang memiliki makna bahwa radio bersifat langsung tidak mengenal jarak dan rintangan serta memiliki daya tarik (Efendy, 2008). Tidak hanya itu saja, radio juga merupakan bagian dari media massa yang dimanfaatkan dalam menyampaikan informasi melalui suara. Media ini menunjang terciptanya hubungan antar pendengar dengan media itu sendiri dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan.

Di era digital, media sosial sangat berperan dalam menjadi platform yang berperan penting sebagai sarana yang digunakan khalayak dalam melakukan interaksi secara *online* di dunia maya untuk melangsungkan komunikasi, menambah pengetahuan, mencari informasi, dan mempromosikan barang atau jasa. Media sosial saat ini bukan hanya penting dalam bidang informasi saja, media sosial sekarang mampu menjangkau diberbagai bidang. Media sosial sendiri adalah sebuah media *online* yang dapat mendukung hubungan antarindividu dengan menggunakan teknologi berbasis *web* yang membuat perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif (Dhifa, 2020). Menghadapi persaingan serta *globalisasi*, para pengelola bisnis yang bergerak dibidang *broadcasting* penyiaran dihadapkan pada dua pilihan tetap bertahan atau tersingkir di era digitalisasi ini.

Di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 212,9 juta pengguna internet yang merupakan 77% dari total populasi negara. Data laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah ini meningkat dari tahun 2022, di saat jumlah pengguna internet di negara Indonesia telah mencapai 213 juta orang, selain itu jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 167 juta orang, yang merupakan 60,4 % dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi

salah satu bagian penting dari kehidupan orang Indonesia. Berikut gambar statistik kenaikan jumlah pengguna media sosial:

Gambar 1.1 : Data pengguna Platform Media sosial



Sumber : Data reportal digital Indonesia Tahun, 2023

Data statistik di atas menunjukkan bahwa media sosial Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik). Instagram adalah platform media sosial berbasis foto dan video. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang berfungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk dan tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya (Bambang, 2012). Berkembang pesatnya penggunaan media sosial terutama Instagram dapat dimanfaatkan dalam upaya membuat promosi dan mendokumentasikan suatu kegiatan di media sosial. Hal ini juga dilakukan oleh I-Radio Jogja dalam mempromosikan serta mempertahankan eksistensinya.

Radio hadir ditengah masyarakat sebagai sarana bertutur modern karena naskah radio yang dibuat sedemikian rupa melalui proses bertutur dari pembuat naskah dengan cara bersuara menceritakan sesuai dengan teks *script* yang telah dibuatnya, dalam hal ini pembuat naskah seakan berhadapan dengan orang lain karena naskah radio tersebut merupakan konsumsi oleh pendengarnya (Yulia, 2010). eksistensi radio di Indonesia sedari dulu dipandang sebagai media lama yang

ketinggalan zaman. Penetrasi radio mencapai 37% jauh dibanding penetrasi televisi yang menjadi media utama di Indonesia dengan penetrasi 96%, di urutan kedua yakni media luar ruang mencapai penetrasi 53% dan urutan ketiga ialah internet dengan penetrasi 44% (Nielsen.com, 2017) data tersebut menunjukkan bahwa radio masih digunakan walaupun bukan menjadi pilihan utama untuk mencari informasi maupun sekedar hiburan.

I-Radio Jogja adalah salah satu radio swasta di kota Yogyakarta yang memiliki keunikan yang membedakannya dari radio lain di Yogyakarta, seperti fokus yang kuat pada konten lokal yang mengangkat isu-isu, budaya, dan kegiatan komunitas di Yogyakarta dan sekitarnya. Gaya siaran mereka yang santai dan ramah menciptakan kedekatan yang erat dengan pendengar, sementara pemutaran musik mereka cenderung mendukung bakat-bakat lokal dan mencerminkan keanekaragaman budaya musik di Yogyakarta. Stasiun ini juga aktif berinteraksi dengan pendengar melalui berbagai platform, serta mendukung acara dan event lokal, menjadikannya bagian integral dari kehidupan sosial dan budaya di Yogyakarta. I-Radio Jogja memanfaatkan media sosial di era persaingan yang ketat di era digital. I-Radio Jogja menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media promosi program, dan event. Melalui media sosial Instagram, I-Radio Jogja dapat berinteraksi dengan para pendengarnya serta melalui platform ini I-Radio Jogja dapat melakukan promosi dan pengenalan program acaranya yang disediakan Instagram dalam menjangkau pendengarnya dengan memanfaatkan Instagram secara optimal untuk membangun hubungan dengan *audiens* dan mempertahankan eksistensinya. Optimalisasi tersebut dilakukan dengan membuat konten yang informatif menarik yang sedang *trend*, penggunaan hastag yang relevan, dan *caption* yang dapat membangun interaksi secara aktif.

Akan tetapi, masih banyak kendala dalam mengoptimalkan media sosial di I-Radio Jogja, misalnya kurangnya sumber daya dalam pengolahan sosial mediana untuk itu dalam proses optimalisasi media sosial dan lain-lain. Dengan demikian maka penting adanya strategi yang tepat guna, yang efektif dan efisien. Oleh karena itu penelitian ini mengkaji terkait pengoptimalisasian media sosial Instagram I-Radio Jogja.

Selanjutnya, untuk menghindari pembahasan yang meluas, maka fokus pada penelitian ini adalah hanya pada media sosial Instagram. Adapun pemilihan media Instagram untuk kajian dalam penelitian ini, sebab Instagram merupakan media sosial yang aktif digunakan oleh I-Radio Jogja. Selain itu, banyaknya fitur pendukung serta banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, menjadikan alasan peneliti membidik media Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan pokok masalah permasalahan yang akan dikaji adalah bagaimana bentuk optimalisasi media sosial Instagram dalam upaya mempertahankan eksistensi I-Radio Jogja?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang bagaimana bentuk optimalisasi media sosial Instagram yang dilakukan I-Radio Jogja untuk mempertahankan eksistensinya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis

- a. Manfaat Teoritis : di harapkan penelitian ini dapat bermanfaat pada pengembangan ilmu komunikasi media sosial. Penelitian ini diharap dapat membantu untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, memperkaya referensi bagi penelitian selanjutnya tentang bagaimana penggunaan media sosial oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan teori dan praktik komunikasi media sosial yang efektif dan efisien serta penelitian ini di

harapkan dapat membantu dalam memahami bagaimana media sosial bekerja secara efektif untuk mengurangi dampak negatif media sosial.

- b. Manfaat praktis : Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu I – Radio Jogja dalam meningkatkan *engagement*. Dengan meningkatnya *engagement* di harapkan dapat menarik lebih banyak jumlah pendengar, meningkatkan loyalitas pendengar pendengar I -Radio Jogja dan meningkatkan citra I-Radio Jogja sebagai radio yang modern dinamis serta interaktif dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.

