

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi berkembang dengan cepat dalam pertumbuhan era zaman sekarang. Perkembangannya membantu kegiatan manusia menjadi lebih mudah dan cepat. Dengan perkembangan itu manusia harus bisa beradaptasi dengan baik untuk menyesuaikan diri. Perkembangan teknologi mempengaruhi banyak hal dalam berbagai bidang kehidupan salah satunya bidang komunikasi dan informasi. Hal ini terjadi dalam media ataupun konten yang dibawa. Era digital dengan perubahannya membuat bidang komunikasi dan informasi semakin canggih. Media-media komunikasi saling berkompetisi dalam memenuhi standar yang diperlukan untuk mencapai hasil yang memuaskan terutama pada target pasarnya.

Media sosial merupakan salah satu media komunikasi yang paling banyak diakses semua kalangan karena penggunaanya dapat mengakses di waktu dan tempat secara bebas dan acak. Media sosial adalah media berbagi *online* yang memungkinkan penggunaanya dengan mudah bergabung, berinteraksi, berbagi, dan membuat konten di blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya tanpa dibatasi ruang dan waktu (Sari, dkk, 2022). Menurut data Radio Republik Indonesia pada tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pengguna (73,7% dari populasi) dengan pengguna aktif 167 juta pengguna (64,3% dari populasi). Dari banyaknya media sosial, Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna, dengan 122 juta pengguna (47,3% dari populasi) berdasarkan data analitik Radio Republik Indonesia (Panggabean, 2024). Karena hal itu perkembangan media sosial dapat mempengaruhi aspek kehidupan manusia.

Media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam menjalankan berbagai aktivitas, termasuk dalam dunia hiburan dan penyiaran. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang paling populer, tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai alat untuk membangun *brand*, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan interaksi dengan pengguna. *Instagram* memiliki platform luas menjangkau interaksi dan komunikasi dengan orang lain dari berbagai kondisi. *Instagram* dapat menjalin hubungan dengan audiens, membagikan informasi hingga mempelajari tren. (Anggraini et al., 2023).

Dalam mempelajari hal tersebut diperlukan sebuah peran atau tim yang bertanggungjawab mengatur sebuah konten. Peran tersebut disebut *content planner* atau konten planner. Peran ini mengatur perencanaan dalam sebuah konten yang akan tayang di media sosial. Menurut Righ Source Marketing, *content planner* adalah orang yang bertanggung jawab atas perencanaan konten secara keseluruhan. *Content planner* akan membuat topik berdasarkan strategi konten, memilih jenis konten dan trik tertentu untuk menangani tujuan dan preferensi audiens, kemudian mengaturnya agar menjadi sebuah konten yang menarik perhatian. *Content planner* juga harus mempertimbangkan momen-momen apa saja yang akan dimanfaatkan dalam penyampaian informasi ataupun hiburan (Purba, 2021).

Content planner dalam pemasaran lebih sering didengar sebagai perencanaan atau penjadwalan. Perencanaan tersebut membutuhkan sebuah strategi yang matang untuk membuat konten dapat berjalan dengan mudah dan efektif. Dengan penjadwalan yang mudah maka aktivitas dan segala informasi dapat diakses dengan mudah oleh publik. *Content planner* memastikan dan melakukan analisis agar pesan dapat tersampaikan oleh publik. Apabila sebuah Perusahaan tidak memiliki pengatur jadwal atau *content planner*, maka akan menghambat perkembangan konten atau *viewers*. Ketepatan promosi dalam media sosial dapat mempermudah pemasaran. Akan hal tersebut *content planner* memiliki peran dalam sebuah pemasaran untuk menjangkau *awareness viewers*.

Viewers dalam konteks industri digital adalah audiens yang berinteraksi dengan berbagai bentuk konten digital. Dalam ekosistem digital yang dinamis, keberadaan *viewers* sangat penting. Perilaku *viewers* membentuk tren, mendorong inovasi, dan pada akhirnya menentukan keberhasilan platform, publisher, dan kreator. Pada era digital yang serba terkoneksi saat ini, perilaku dan ekspektasi penonton (*viewers*) mengalami perubahan signifikan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. *Viewers* modern merupakan audiens yang dinamis, diberdayakan dengan pilihan yang tak terbatas. Memperhatikan *viewers* sendiri merupakan bagian bentuk *brand awareness*, apakah konten tersampaikan dengan baik atau tidak.

Dalam mempromosikan usahanya, suatu perusahaan tentunya membutuhkan strategi agar pesan-pesan promosi dapat tersampaikan dengan tepat. RBTV Jogja merupakan salah satu perusahaan televisi yang menggunakan media promosi di media sosial. Media sosial yang digunakan pun beragam mengikuti perkembangan zaman, salah satunya adalah *Instagram*.

Instagram sendiri memiliki cara atau strategi dalam pembuatan konten yang tepat agar tersampaikan kepada *viewers* yang tepat. *Instagram* memiliki fitur-fitur yang dapat melihat kenaikan dan penurunan *viewers*. *Viewers* sendiri memiliki beragam karakter dan kebiasaan serta kebutuhan terhadap tayangan konten media sosial yang diikutinya.

Berdasarkan hasil pra-survei peneliti mendapat gambaran bahwa *planner*/penjadwalan konten di media sosial IG RBTV kurang baik karena kurang tertata. Selain itu, sebelumnya memang belum ada bagian yang mengurus tugas *content planner*. Padahal penting untuk dapat diperhatikan bagaimana informasi membuat *viewers* lebih *aware* dengan perusahaan atau konten yang sudah dibuat. Mulai dari perencanaan, rancangan, sampai melakukan interaksi dengan internal perusahaan untuk mencari solusi penyelesaian masalah. Strategi *content planner* sangat penting dalam hal ini. Terdapat kenaikan data *viewers* sejak ada penyusunan dan juga konten menjadi lebih interaktif dengan data sebagai berikut: terdapat *viewers* tayangan post IG RBTV yang sebelumnya tidak sampai 1.000 *view* sekarang sudah sampai ke

1.000 bahkan ada yang 3.000. Kontennya semula dominan berita formal, setelah ada konten planner menjadi lebih bervariasi hingga ke konten kreatifnya dengan jobdesk penataan plan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *content planner* RBTV Jogja dalam meningkatkan *viewers* media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *content planner* dalam meningkatkan jumlah *viewers* media sosial Instagram @rbtv_jogja?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *content planner* dalam meningkatkan jumlah *viewers* media sosial Instagram @rbtv_jogja.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah temuan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya terkait dengan konten planner, *awareness* dan *social media marketing*. Diharapkan penelitian ini dapat membuka wawasan serta pengetahuan baru mengenai strategi *content planner* dalam media sosial RBTV Jogja.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk Perusahaan RBTV Jogja terutama di bagian media sosial, *content planner* sebagai acuan untuk meningkatkan jumlah *viewers* media sosial Instagram.

1.5 Sistematika Bab

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang penelitian sebelumnya, landasan teori/konsep, dan kerangka konsep.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas tentang paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode yang digunakan, subjek dan objek yang diteliti, teknik pengambilan data, waktu penelitian, teknik analisis hingga teknik keabsahan penelitian.

4. Bab IV Temuan dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang penemuan hasil yang diteliti, pembahasan, dan profil informan yang sudah dikumpulkan selama pengerjaan penelitian.

5. Bab V Penutup

Bab ini menghasilkan rangkaian kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya untuk dikembangkan lebih baik lagi.