

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman saat ini banyak memunculkan temuan-temuan baru khususnya perkembangan dalam bidang teknologi. Penemuan alat hiburan seperti televisi dan radio, alat komunikasi seperti *handphone* yang kemudian berevolusi menjadi *smartphone*. Hal tersebut dapat terjadi karena hadirnya temuan teknologi internet. Rustam (2017) internet adalah suatu komunikasi yang berkaitan dengan manusia yang ada di segala penjuru dunia yang difasilitasi oleh jaringan komunikasi elektronik karena adanya koneksi pada jaringan komputer. Lahirnya internet sebagai teknologi komunikasi menjadi cikal bakal munculnya sebuah teknologi bernama media sosial. Dr. Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016), memaparkan bahwa media sosial adalah sebuah media dalam dunia internet yang memfasilitasi para penggunanya untuk berkomunikasi, bermusyawarah dengan sesama pengguna lainnya, sehingga dapat menciptakan ikatan sosial secara virtual. Beberapa contoh media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram.

Dengan hadirnya media sosial, banyak sekali perubahan yang terjadi dalam kehidupan manusia itu sendiri. mulai dari perubahan kecil hingga perubahan besar. Salah satu contoh perubahan yang terjadi dalam hidup manusia ketika sebuah teknologi berkembang pesat adalah bentuk komunikasinya. Manusia pada jaman dahulu untuk bertukar kabar saja, harus menulis surat kemudian dikirim melalui kotak pos dan menunggu jawaban dari surat tersebut dalam waktu yang tidak sebentar. Ketika teknologi hadir berkirim pesan kepada keluarga jauh sudah tidak perlu menulis di kertas kemudian mengirim melalui kantor pos, cukup membuka *smartphone* kemudian memanfaatkan aplikasi seperti WhatsApp atau Messenger Facebook sehingga dapat bertegur sapa, bertukar kabar melalui aplikasi tersebut dan balasan akan diterima hanya dalam hitungan menit.

Perubahan lainnya adalah ketika ingin mengetahui berita terbaru hanya bisa diakses melalui televisi atau koran. Sekarang di jaman berkembangnya teknologi, manusia sudah tidak perlu menonton televisi atau koran, akan tetapi bisa mengakses melalui smartphone yang mereka genggam. Berita terbaru dapat diakses melalui situs berita dalam jaringan atau media sosial, seperti Instagram, Facebook atau Youtube.

Perubahan selanjutnya yaitu peralihan dari metode konvensional ke metode digital. Contohnya ketika sebuah perusahaan memiliki produk terbaru, sebelum adanya media sosial, perusahaan melakukan promosi secara konvensional, melalui selebaran pamflet atau poster. Hadirnya media sosial membuat cara promosi makin beragam, yaitu dengan promosi secara digital melalui aplikasi media sosial seperti Instagram, apalagi Instagram adalah sebuah platform yang memiliki fitur : "Toko", sehingga perusahaan dapat meunggah foto produk barunya dan memanfaatkan fitur tersebut. Selain itu Instagram memiliki fitur "Instagram Ads" sebagai media promosi untuk menjangkau audiens lebih banyak.

Hadirnya media sosial membuat semua hal terasa mudah untuk diakses, khususnya dalam bidang periklanan atau pemasaran sebuah produk. Hal tersebut mudah, karena karakteristik media baru menurut Feldman dalam Hastjarjo (2012) salah satunya adalah media baru bersifat *networkable*, artinya konten yang terdapat pada media baru seperti media sosial, dapat dengan mudah untuk *dishare* dan dipertukarkan diantara pengguna lainnya melalui internet. Maka hal tersebut akan menjadi mudah ketika sebuah produk akan dipasarkan melalui sosial media seperti Instagram akan mendapatkan sebuah *awarness* tentang produk tersebut. Karena salah satu tujuan pemasaran sebuah produk adalah bagaimana khalayak ramai atau masyarakat dapat mengetahui produk yang akan dipasarkan, dan tujuan lainnya supaya masyarakat dapat tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang produk yang dipasarkan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini, sudah menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia dan menjadi kewajiban untuk selalu diikuti atau *update*. Jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami

kenaikan sebanyak 25% menurut Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) hal tersebut terjadi akibat dari faktor akses yang mudah sehingga dapat mengelola informasi dan mengendalikannya. Internet ini membuat penggunaannya dengan mudah untuk melakukan komunikasi serta berinteraksi secara bebas (Tabroni. 2012)

Hadirnya media baru, membuat komunikasi pemasaran saat ini cukup beragam, menurut Dina dan Syahriar (2018) komunikasi pemasaran sekarang tidak hanya melakukan promosi secara konvensional saja, melainkan menggunakan media baru sebagai salah satu media promosi yang akan dituju kepada calon konsumen.

Tuan dalam Nasrullah (2015) memaparkan bahwa hadirnya teknologi internet, memberikan kreasi baru bagi dunia pemasaran. Hadirnya media sosial membantu proses pemasaran menjadi lebih atraktif, seperti membuat konten yang tidak hanya teks saja, melainkan promosi pemasaran dengan bentuk audio, visual, dan tidak jarang memadukan ketiganya, teks, audio, dan visual.

Promosi pemasaran secara digital juga diterapkan di perusahaan penyiaran seperti televisi, beberapa televisi bertaraf internasional, nasional, dan lokal juga melakukan hal yang sama, seperti televisi nasional NET TV, yang memiliki akun *official* instagramnya sendiri dengan nama @netmediatama yang sudah memiliki pengikut sebanyak 2,2 Juta. Hal serupa juga diterapkan di beberapa televisi nasional lainnya seperti SCTV, Indosiar, RCTI, dan MNC TV. Bahkan tak jarang sebuah program acara pada beberapa stasiun televisi memiliki akun media sosial mereka sendiri, seperti program talkshow Tonight Show yang disiarkan di Net TV memiliki akun media sosial mereka sendiri seperti instagram dengan nama @tonightshow_net. Selain sebagai media promosi pemasaran secara digital, membuat media sosial sebuah program sendiri adalah sebagai tempat berdiskusi, bertransaksi informasi dan berkumpulnya para penggemar dari program atau stasiun televisi tersebut. Seperti yang dipaparkan Gustam (2015) penggunaan media sosial dapat membentuk sebuah perkumpulan atau forum secara cepat untuk berkomunikasi tentang berbagai isu atau kepentingan

Pemanfaatan media sosial khususnya instagram sebagai media komunikasi pemasaran juga diterapkan oleh salah satu televisi lokal yaitu RBTV Jogja, stasiun televisi lokal ini memiliki akun media sosial seperti instagram dengan nama @rbtv_jogja dan memiliki pengikut sebanyak 1,9 ribu.

Hal serupa juga diterapkan oleh salah satu program talkshow yang ditayangkan oleh stasiun RBTV Jogja yaitu, TalkCation. TalkCation adalah salah satu program talkshow yang disiarkan di RBTV Jogja yang dibuat oleh dua rumah produksi yaitu Waiki Production dan Mandala Production menggunakan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran bagi TalkCation, dan hasilnya mendapatkan 76 pengikut pada media sosial instagram. Sengkuyung Pictures menjadi penerus dari kedua rumah produksi diatas yang selanjutnya melakukan upaya peningkatan audiens atau penonton dengan cara melakukan promosi melalui media sosial salah satunya instagram yang bernama @talkcation dan pada akhirnya memiliki pengikut sebanyak 165 orang. Karena pada dasarnya akun tersebut dibuat untuk menyediakan beberapa informasi seperti narasumber terbaru atau *teaser* episode terbaru, sehingga audiens dapat mengetahui informasi terbaru tentang episode yang akan tayang. Selain itu instagram TalkCation sebagai media komunikasi pemasaran, audiens dapat membagikan postingan terbaru ke *instastory* akun pribadi para audiens, sehingga hatapannya mengundang audiens baru sekaligus promosi pemasaran secara organik.

1.2 Fokus Masalah dan Rumusan Masalah

1. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah melihat bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk program *talkshow* TalkCation, selain itu meneliti fitur apa saja yang dapat digunakan dalam Instagram sebagai penunjang media pemasaran TalkCation.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus masalah di atas, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana program talkshow TalkCation memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran?
- b. Fitur instagram apa saja yang digunakan dalam mengelola komunikasi pemasaran TalkCation?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana program talkshow TalkCation memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran
2. Untuk mengetahui fitur apa saja yang dapat digunakan dalam media sosial instagram sebagai penunjang media komunikasi pemasaran.

1.4 Manfaat (Praktis dan Akademis)

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini, agar dapat menjadi referensi dan sumber pengetahuan baru bagi para pembaca sehingga mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk sebuah program acara *talkshow*

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi media referensi dan tukar pikiran sehingga akan mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran

1.5 Metode: Studi Kasus (Pendekatan Kualitatif)

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran "TalkCation". Pada tahun 2019, *Ristekdikti* menerbitkan sebuah Modul Rancangan Penelitian yang memaparkan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah riset yang melakukan

pemanfaatan data deskriptif yaitu data tertulis maupun lisan dari objek penelitian yang diamati.

Ali dan Yusof (www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak melibatkan alat statistik seperti kuantitatif Metode penelitian kualitatif adalah metode yang melakukan beberapa penelitian dan pengamatan sebuah fenomena sosial dan bergantung kepada bagaimana seorang peneliti melakukan observasi data yang valid dan kuat secara argumen. Maka dari itu penelitian kualitatif lebih terfokus kepada komponen dalam objek penelitian tersebut, seperti manusia, objek yang diteliti, dan komponen yang terhubung antara objek yang diteliti.

Menurut Ali dan Yusof, karakteristik penelitian kualitatif sebagai berikut : (1) Desain penelitian diambil bersifat lentur dan terbuka, (2) Data penelitian diambil dari latar alami, (3) Data yang dihimpun termasuk data deskriptif dan reflektif, (4) proses adalah hal yang lebih penting daripada hasil, (5) Makna menjadi hal utama, (6) pengambilan sampel dijalankan dengan cara mewawancarai subjek yang memiliki informasi paling representatif, (7) melakukan analisa data ketika saat dan setelah terkumpulnya sebuah data. Dari beberapa ciri diatas pada akhirnya peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, karena peneliti merasa tepat dan pendekatan kualitatif mampu untuk menjelaskan dan memahami pesan dari objek yang ingin diteliti.

Studi kasus menurut Susilo Rahardjo dan Gudnanto adalah sebuah metode yang memiliki tujuan mengetahui dan memahami seseorang dengan cara praktek inklusif ataupun komperhensif. Pada praktik di lapangan, seorang peneliti akan mencari informasi kepada individu yang berkaitan dengan subjek penelitian. Informasi tersebut akan digunakan untuk mendapatkan data yang lebih akurat lagi. Jika data dan informasi sudah diperoleh sesuai dengan target yang telah ditentukan, maka hasil dari olahan data tersebut dapat digunakan kembali oleh subjek itu sendiri sebagai penyelesaian ketika terdapat suatu masalah kedepannya.

Singkatnya, studi kasus adalah sebuah tindakan penyelidikan secara akurat dan terperinci terhadap sebuah peristiwa atau fenomena sosial tertentu.

Sri Wahyuningsih dalam buku "Metode Penelitian Studi Kasus" (2013) menjelaskan bahwa mengutip dari Creswell memaparkan terdapat beberapa karakteristik dari pendekatan studi kasus adalah: (1) meneliti sebuah "kasus" untuk satu studi; (2) Kasus yang diteliti adalah sebuah "sistem yang terikat" dengan tempat dan waktu; (3) Pendekatan studi kasus mencari banyak referensi dan informasi ketika proses pencarian serta pengumpulan data sehingga akan mendapatkan data yang valid dan kritis mengenai respon dari sebuah peristiwa; (4) memilih pendekatan studi kasus berarti menerima resiko yaitu menggunakan banyak waktu untuk merepresentasikan konteks atau setting untuk sebuah kasus. Hal tersebut dapat dikatakan jika suatu kasus dapat dikaji menjadi suatu objek studi atau menimbang-nimbang hal tersebut dapat menjadi suatu metodologi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus instrumental, yaitu studi kasus yang meneliti sebuah fenomena atau kasus, dan output nya diharapkan dapat memperbaiki atau melengkapi suatu teori yang sudah ada, selain itu diharapkan hasil akhir dari penelitian ini dapat digunakan untuk melahirkan teori baru.

Terkait dengan penjelasan diatas, peneliti mengkategorikan penelitian ini sebagai penelitian kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus dengan inti permasalahan pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui dan memahami pemanfaatan media sosial instagram serta fitur apa saja yang dapat menunjang instagram sebagai media komunikasi pemasaran program "TalkCation" dengan pendekatan studi kasus.

b. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah upaya untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam hal tersebut peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, antara lain :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mana peneliti langsung terjun ke lokasi penelitian dengan cara mengamati apa saja yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini penulis mengamati bagaimana tim media sosial program acara TalkCation menggunakan media sosial sebagai salah satu media komunikasi pemasaran bagi acara ini.

2. Wawancara

Selain melakukan observasi sebagai teknik pengumpulan data, penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data lainnya, yaitu dengan cara melakukan wawancara bersama admin media sosial khususnya instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran program acara TalkCation. Wawancara dilakukan dengan menyampaikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan media sosial instagram yang kemudian akan dijawab oleh admin media sosial instagram TalkCation.

c. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah media yang digunakan dalam melakukan teknik pengumpulan data pada sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara dengan instrumen penelitian yaitu *interviewer guide* yang berisi beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh admin akun instagram program TalkCation

d. Informan Penelitian

Wawancara dengan seseorang yang memiliki kriteria sebagai berikut: (1) pernah menjadi bagian dari program TalkCation, (2) pernah menjadi bagian dari divisi media sosial seperti instagram.

Berdasarkan kriteria diatas, maka penulis akhirnya mendapatkan beberapa orang yang dapat diwawancarai sekaligus menjadi informan dan sumber data dari penelitian ini, yaitu :

1. Nur Aulia Annisa
2. Kristina

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 3 September dengan metode wawancara yaitu penulis mengirim beberapa draft pertanyaan kepada narasumber diatas dan menjawab pertanyaan tersebut.

