

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami pembaharuan dan tergolong berkembang dengan begitu pesat. Perkembangan teknologi tidak dapat dihindari karena teknologi akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Menurut Agus Eka Pratama, (2020) pesatnya perkembangan teknologi tersebut juga sejalan dengan kebutuhan masyarakat dalam menggunakan teknologi pun juga mengalami peningkatan. Terlebih pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi memiliki peranan yang cukup penting dalam kehidupan. Perkembangan teknologi memberikan pandangan baru tentang berbagai sistem, serta memberikan kemudahan dan banyak manfaat bagi kehidupan. Perkembangan teknologi ini juga dapat memberikan kebiasaan baru yang ada di masyarakat. Perkembangan teknologi yang pesat tersebut turut mendukung pemenuhan kebutuhan masyarakat akan informasi dan komunikasi yang pada akhirnya memunculkan adanya sebuah media baru.

Istilah media baru muncul karena adanya fenomena yaitu penemuan baru tentang teknologi komunikasi. Menurut (McQuail, 2010) perbedaan antara media baru dan media tradisional terdapat pada tingkat interaktif pengguna, tingkat sosialisasi pengguna serta bersifat individual bukan interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya sebuah media serta tingkat privasi yang tergolong tinggi. Singkatnya, media baru merupakan media yang menggunakan teknologi digital dan internet. Kehadiran media baru memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi.

Menurut buku *Social Media dan Social Networking* karya I Putu Agus Eka Pratama pada 2020 menjelaskan tentang kemudahan yang ditawarkan pada media sosial membuat masyarakat banyak menggunakannya untuk berbagai keperluan salah satunya sebagai media penyebar sebuah informasi dan berita.

Media sosial membuat proses penyebaran sebuah informasi dapat berjalan dengan cepat dan jangkauan lebih luas. Dengan adanya media sosial, pengguna dapat membangun sebuah komunikasi, karena media sosial dapat mempermudah banyak orang dengan minat atau keperluan yang sama (Ricko dan Junaidi, 2020). Media sosial juga memiliki berbagai fitur-fitur yang menarik yang berguna untuk memudahkan berbagai kegiatan di masyarakat. Karena keunggulan yang dimiliki media sosial tersebut membuat masyarakat beralih menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana dalam berkomunikasi, menyebarkan informasi, kegiatan promosi atau bahkan hanya membagikan momen penting dalam kehidupan seseorang. Salah satu media sosial yang dapat mencakup berbagai kegiatan tersebut adalah Instagram.

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh banyak pengguna di dunia termasuk Indonesia. Aplikasi media sosial yang berbasis foto dan video ini banyak menarik hati masyarakat sehingga tertarik untuk menggunakannya. Hal ini juga menarik perhatian para program tayangan televisi untuk menggunakan media sosial Instagram. Instagram sendiri lebih banyak diminati pengguna dari pada media sosial lainnya seperti Facebook. Berdasarkan data terbaru tahun 2025, alasan mengapa banyak tayangan televisi di Indonesia lebih memilih Instagram dibanding Facebook untuk promosi didukung oleh beberapa fakta kuantitatif. Saat ini, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 103 juta orang, atau sekitar 36,3% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, lebih dari 72% merupakan pengguna berusia 18–34 tahun, yakni kelompok usia yang paling aktif menonton dan mengikuti acara hiburan televisi. Hal ini membuat Instagram menjadi media yang sangat tepat untuk menjangkau target audiens utama acara TV, seperti reality show, talk show, dan program musik.

Dari sisi efektivitas, tingkat interaksi (engagement rate) di Instagram juga jauh lebih tinggi, yaitu sekitar 0,50%, dibandingkan dengan 0,15% di Facebook. Artinya, promosi melalui Instagram cenderung lebih banyak menarik perhatian dan partisipasi audiens melalui fitur likes, komentar, reels, maupun story interaktif. Selain itu, sekitar 69,9% merek di Indonesia menggunakan Instagram

untuk kampanye influencer, menunjukkan bahwa platform ini menjadi pilihan utama dalam strategi pemasaran digital, termasuk bagi program televisi yang ingin memanfaatkan popularitas selebriti dan influencer. Sementara Facebook masih memiliki jumlah pengguna yang besar, platform tersebut kini lebih banyak digunakan oleh kelompok usia yang lebih tua dan kurang aktif dalam mengikuti tren hiburan baru. Sebaliknya, Instagram memiliki citra yang lebih modern, visual, dan dinamis, sehingga lebih sesuai dengan karakter promosi tayangan televisi yang menonjolkan cuplikan video, behind the scenes, dan interaksi langsung dengan penonton. Dengan demikian, secara demografis, fungsional, dan strategis, Instagram menjadi platform yang lebih efektif untuk membangun awareness, meningkatkan engagement, dan memperkuat branding acara televisi di era digital saat ini.

Pada era digital seperti saat ini peran media sosial sangatlah besar dalam keberhasilan sebuah program tayangan televisi. Melalui media sosial, program televisi dapat membangun interaksi dua arah dengan penonton, tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah seperti di televisi konvensional. Penonton kini bisa memberikan tanggapan, mengikuti kuis, berpartisipasi dalam polling, atau bahkan menjadi bagian dari konten melalui komentar dan unggahan ulang. Hal ini menciptakan keterlibatan (engagement) yang tinggi dan membantu membentuk loyalitas audiens.

Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dan real-time. Tayangan televisi dapat menarik perhatian publik melalui cuplikan video, teaser, atau highlight yang disebar di media sosial, sehingga mampu menarik penonton untuk menonton versi lengkapnya di televisi. Program seperti Mata Najwa, *Indonesian Idol*, dan *Tonight Show* telah membuktikan bahwa aktivitas media sosial yang konsisten dapat meningkatkan popularitas acara serta memperluas jangkauan audiens hingga kalangan muda yang jarang menonton TV secara langsung.

Dari sisi industri, media sosial juga membantu pengukuran popularitas dan tren publik. Melalui jumlah tayangan, komentar, atau tagar yang viral, produser dapat memahami minat penonton dan menyesuaikan konsep acaranya

agar tetap relevan. Dengan demikian, media sosial bukan sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi komponen strategis dalam membangun citra, meningkatkan rating, dan menjaga eksistensi sebuah program televisi di tengah perubahan perilaku konsumsi media masyarakat modern.

Beberapa program televisi di Indonesia telah memanfaatkan Instagram secara aktif sebagai bagian dari strategi promosi dan interaksi dengan penonton. Misalnya, *Indonesian Idol* (RCTI) menggunakan akun resmi @indonesianidolid untuk membagikan cuplikan penampilan peserta, momen di balik layar, hingga sesi *Instagram Live* bersama juri dan finalis. Program ini juga sering mengadakan aktivitas interaktif seperti voting dan penggunaan tagar populer, sehingga mampu menjaga keterlibatan penonton di luar jam tayang televisi. Sementara itu, *Tonight Show* (NET TV) memanfaatkan akun @tonightshow\_net untuk mengunggah potongan segmen lucu, *teaser episode*, serta *polling* dan Q&A di Instagram Story. Melalui konten ringan dan humoris di Reels, *Tonight Show* berhasil menjangkau audiens muda yang aktif di media sosial. Melalui strategi ini, berbagai program televisi di Indonesia berhasil menjadikan Instagram bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana memperluas jangkauan penonton dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Pergeseran perilaku audiens dari konsumsi media konvensional menuju media digital menuntut lembaga penyiaran untuk beradaptasi dengan strategi komunikasi yang lebih interaktif dan dinamis. Hal ini juga dialami oleh salah satu program tayangan di RBTV yaitu *Talkcation*. Sebagai salah satu acara di stasiun televisi local di Yogyakarta yang berupaya memperluas jangkauan penontonnya di tengah kompetisi dengan televisi nasional dan platform digital. *Talkcation* perlu memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk membangun kedekatan dengan audiens, mempromosikan tayangan, serta meningkatkan citra dan daya tarik program-programnya. *Talkcation* sendiri sudah dimulai diproduksi oleh generasi-1 sejak 2017 hingga generasi-6 pada tahun 2024 ini. Namun, media sosial instagram @talkcation sendiri baru mulai sejak tahun 2020 dan terus berkembang hingga sekarang.

Instagram talkcation selalu mengalami peningkatan followers di Instagram pada setiap tahunnya. Pada tahun 2020 pengikut Instagram talkcation hanya sebanyak 46 orang. Pada tahun 2021, pengikut talkcation mengalami peningkatan yang paling tinggi yaitu sebesar 67,3% atau sebanyak 95 orang. Peningkatan pengikut intagram ini juga terjadi pada tahun-tahun berikutnya. Seperti pada tahun 2022 meningkat sebanyak 30,1% atau sebesar 61 orang, tahun 2023 meningkat sebesar 25,4% atau sebanyak 69 orang dan tahun 2024 meningkat sebesar 15,5% atau sebanyak 50 orang. Total pengikut Instagram talkcation sampai tahun 2024 ini sebanyak 321 orang. Dari hal ini dapat dilihat keefektifan Instagram dalam menjangkau lebih banyak audience. Hal tersebut merupakan salah satu bukti nyata dari perkembangan teknologi yang pesat.

Instagram dipilih karena memiliki basis pengguna yang besar dan interaktif, terutama di kalangan muda yang merupakan segmen potensial bagi pertumbuhan penonton televisi lokal. Melalui fitur seperti Reels, Story, dan Live, RBTV dapat menampilkan cuplikan acara, berinteraksi langsung dengan penonton, serta membangun komunitas digital yang loyal. Namun, sejauh ini masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana pemanfaatan Instagram berpengaruh terhadap promosi dan keberhasilan program tayangan di stasiun televisi lokal seperti RBTV. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami sejauh mana strategi media sosial berperan dalam meningkatkan eksposur, keterlibatan, dan citra program televisi lokal di tengah perkembangan media digital yang semakin kompetitif.

Dalam pengembangannya, media sosial instagram @talkcation membutuhkan strategi. Strategi tersebut agar media sosial instagram @talkcation dapat terdistribusi dengan baik, serta informasi yang disampaikan dapat sampai kepada penonton. Dalam penelitian dengan judul "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19" yang disusun oleh Anisa Putri Pratiwi dan Muhammad Sufyan Abdurrahman menjelaskan bahwa, dengan adanya strategi dalam

pengelolaan media sosial instagram agar informasi yang disampaikan menjadi lebih efisien. Serta pengelolaan agar lebih terstruktur dan optimal. Sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi audience untuk mengikuti media sosial instagram tersebut.

Talkcation merupakan salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan media sosial instagram untuk menyebarkan berbagai informasi, seperti isu sosial yang sedang hangat diperbincangkan ataupun informasi mengenai tayangan yang akan tayang. Dengan menggunakan media sosial instagram, diharapkan talkcation dapat lebih dekat dengan *audience* yang dituju, yaitu para anak muda. Namun, dalam konteks televisi lokal seperti Talkcation di RBTV, masih sedikit penelitian yang secara mendalam membahas bagaimana strategi pengelolaan media sosial dijalankan dan sejauh mana hal tersebut berpengaruh terhadap popularitas program tayangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana instagram menjadi sarana informasi dan promosi tayangan Talkcation. Serta mengetahui bagaimana strategi yang digunakan untuk menarik minat *audience* dalam menonton tayangan Talkcation.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, peneliti menarik garis rumusan masalah 'Bagaimana strategi pengelolaan instagram Talkcation sebagai sarana informasi dan promosi ?'.

## 1.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dari sebuah fenomena yang akan dibahas, serta pembahasan tidak akan meluas pada masalah yang tidak memiliki hubungan pada penelitian ini maka, penelitian ini memiliki Batasan penelitian, yakni :

1. Batasan penelitian ini hanya ada di akun instagram Talkcation. Mengingat subjek fenomena yang akan diteliti merupakan akun Instagram Talkcation, maka peneliti mengambil Batasan penelitian pada akun Instagram tersebut.
2. Penelitian ini hanya akan meneliti tentang pengelolaan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pada Talkcation. Mengingat peneliti merupakan mahasiswa magang di program tayangan Talkcation maka dalam hal ini peneliti menitik fokuskan Batasan penelitian pada pengelolaan media sosial Instagram Talkcation sebagai sarana informasi dan promosi.
3. Peneliti meneliti pengelolaan Instagram Talkcation dari lintas generasi,

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguraikan manfaat media sosial instagram Talkcation sebagai sarana informasi dan promosi kepada audience.
2. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan Talkcation agar menarik minat penonton agar menyaksikan tayangan Talkcation.
3. Penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana pelaksanaan penggunaan media sosial Instagram Talkcation dari tahun ke tahun.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara akademis maupun praktis. Manfaat akademis menjelaskan tentang perkembangan pada bidang ilmu pengetahuan, serta manfaat praktis menjelaskan manfaat penelitian bagi subjek yang diteliti. Manfaat tersebut diantaranya adalah :

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini untuk memberikan kontribusi ilmiah dalam pengelolaan instagram, memberikan tambahan pengetahuan serta pengalaman baru yang dapat bermanfaat bagi masyarakat terutama kepada peneliti serta mahasiswa lain.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Manfaat Penelitian bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber bacaan bagi mahasiswa yang membutuhkan sumbangan pengetahuan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber literatur bagi mahasiswa terkhusus bagi mahasiswa yang ingin meneliti tentang sosial media.

#### **b. Manfaat Penelitian bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terkhusus bagi penulis, karena mendapatkan pengetahuan serta pengalaman baru dalam menyusun serta meneliti penelitian ini. Serta menambah pengetahuan tentang pengaruh promosi melalui instagram terhadap suatu tayangan.

#### **c. Manfaat Penelitian bagi Masyarakat**

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum. Di masyarakat umum diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pembelajaran dan pengetahuan umum tentang media sosial sebagai sumber informasi dan promosi.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menyusunnya dalam beberapa bab penjelasan singkat mengenai isi atau hasil dari penelitian ini.

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini, akan berisi tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, landasan teori serta kerangka konsep.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini, berisi tentang paradigma penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik analisis data serta teknik keabsahan data.