

BAB I

PENDAHULUAN

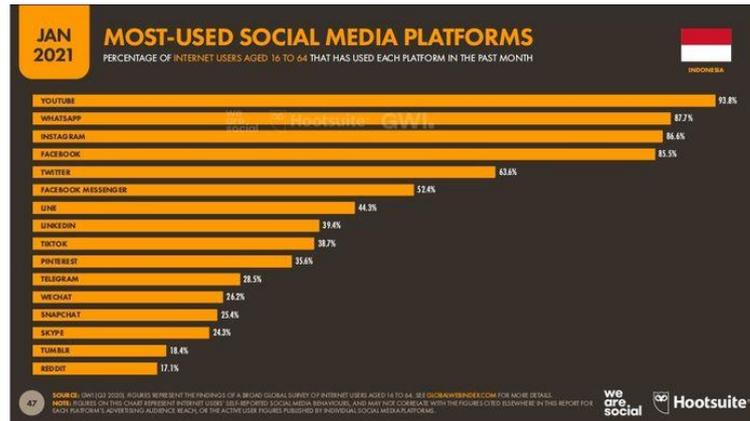
1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet saat ini memberikan dampak cukup besar pada persaingan dalam institusi media massa. Internet memiliki kecepatan serta jumlah akses yang terus meningkat, sehingga penggunaan internet sebagai media komunikasi saat ini mendapat perhatian yang cukup besar dari pengelola institusi media. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi pengelola institusi media tradisional untuk dapat bersaing di tengah terpaan perkembangan teknologi komunikasi.

Mengutip dari portal berita teknologi.bisnis.com menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan tahun lalu. Sebanyak 73,7% dari pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube dan lain sebagainya.

Hal tersebut juga didukung dengan adanya laporan terbaru dari agensi marketing *We Are Social* dan *platform*. Mengutip dari tekno.kompas.com, manajemen media sosial Hootsuite mengungkapkan bahwa 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya yaitu sekitar 61,8%.

Jika dilihat berdasarkan frekuensi penggunaan bulanan media sosial, urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu YouTube, kemudian disusul oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter dan secara berturut-turut. Dibawah ini merupakan gambar hasil presentasi penggunaan aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Persentasi Pengguna Social Media di Indonesia

Sumber: www.hootsuite.com

Perkembangan teknologi internet dan media sosial mampu melahirkan *trend* baru dalam proses komunikasi massa. Brown (2012: 357) menyatakan media sosial merupakan aplikasi digital yang memungkinkan para pengguna untuk membuat dan bertukar informasi serta sumber-sumber, dimana hal tersebut merupakan hasil dari interaksi sosial melalui internet.

Proses komunikasi yang terjadi dalam media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam dunia *Public Relations* (PR). Mengenali khalayak, media sosial yang digunakan, serta apa yang diinginkan sebuah komunitas *network* dan menyediakannya, merupakan hal yang harus dapat dilakukan oleh PR untuk berhasil dalam memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi PR. (Brown, 2012: 358)

Media sosial sebagai media yang banyak diikuti oleh banyak orang dan membuat media sosial menjadi media yang sangat signifikan dan potensial dalam merubah opini masyarakat dalam berbagai hal. Kegiatan sosial atau kegiatan lainnya yang dapat menaikkan opini dibentuk untuk membentuk citra seseorang ataupun organisasi.

Media bisa menjadi sekutu kuat dalam mendapatkan pesan dan menyebarkan pesan, memahami peran media dan membangun hubungan yang kuat sebagai ujung dari tombak pencitraan. Media sosial dapat digunakan sebagai alat pembentukan citra sebuah organisasi dengan menyebarkan pesan untuk membuat persepsi berkembang (Nova, 2011: 145).

Penggunaan media sosial untuk komunikasi dalam PR saat ini sudah mendapatkan perhatian yang cukup besar dikalangan industri media massa. Pemilihan langkah-langkah dan juga media yang tepat dapat berpengaruh terhadap berbagai aspek dalam perusahaan atau organisasi. Salah satunya adalah dalam hal membentuk dan mempertahankan citra perusahaan atau organisasi di mata khalayak eksternal.

Citra merupakan gambaran tentang objek dipikiran khalayak atau konsumen (Kriyantono, 2006: 355). Membentuk citra melalui media sosial saat ini banyak dimanfaatkan oleh organisasi atau perusahaan, baik melalui akun resmi ataupun menggunakan akun media sosial milik pribadi atau institusi lain. Bahkan saat ini, penggunaan media sosial untuk membentuk citra juga telah digunakan oleh institusi-institusi media massa di Indonesia.

Citra perusahaan merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan untuk menarik daya jual suatu produk dan kepercayaan masyarakat. Dapat terciptanya sebuah citra perusahaan yang baik dimata khalayak atau publik akan mengundang banyak keuntungan. Bagi sebuah perusahaan, reputasi dan citra perusahaan merupakan aset yang paling utama dan tidak berharga nilainya. Maka dari itu, segala cara akan ditempuh untuk merawat serta mengembangkannya.

Eksistensi citra perusahaan akan muncul sendiri dari persepsi seseorang ketika mengalami sebuah pengalaman, suatu perasaan dimana akan timbul rasa puas dalam diri seseorang tersebut, biasanya akan timbul pada tahapan kesan yang dilakukan pada saat pertama, pengalaman yang akan dijadikan sebagai sebuah sandaran pertama dalam pemikiran seseorang yang nantinya akan menimbulkan dampak positif atau puas atau tidaknya seseorang dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkannya.

Kehadiran media sosial telah mengubah aktivitas komunikasi korporat dan dengan cepat merevolusi bagaimana sebaiknya program *Public Relations* dapat berjalan. Jika dibandingkan dengan cara tradisional yang mengandalkan *output* murni, media sosial lebih mengandalkan pada proses dialog para pemangku kepentingan (Juwita, 2017).

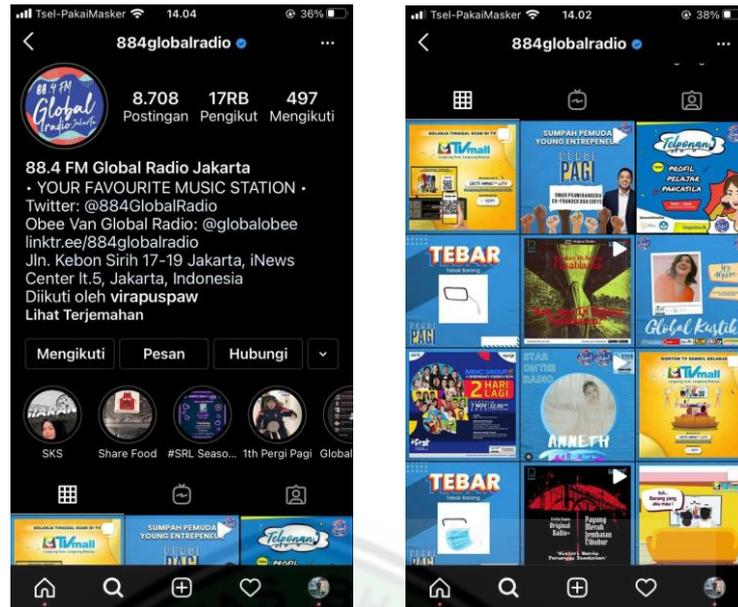
Seperti halnya PT MNC Radio Networks yang bergerak pada bidang media penyiaran yaitu radio. PT MNC Radio Networks yang bergerak dibidang penyiaran

atau radio merupakan salah satu anak usaha dari PT Media Nusantara Citra, Tbk didirikan oleh Hary Tanoesudibjo. PT MNC Networks memiliki 4 jenis radio yaitu ada Trijaya Fm, V Radio, Gobal Radio dan RDI. Ke empat radio tersebut memiliki segmentasi pasar yang berbeda-beda.

Penggunaan salah satu media sosial yaitu Instagram ini tentu saja juga digunakan oleh ke 4 stasiun radio yang dimiliki PT MNC Radio Networks dan salah satunya adalah Global Radio. Global Radio adalah radio yang memiliki segmentasi pasar pendengar dari kalangan anak muda yang rentang usianya mulai dari 15 hingga 25 tahun dan sudah mengudara dari tahun 2004 silam.

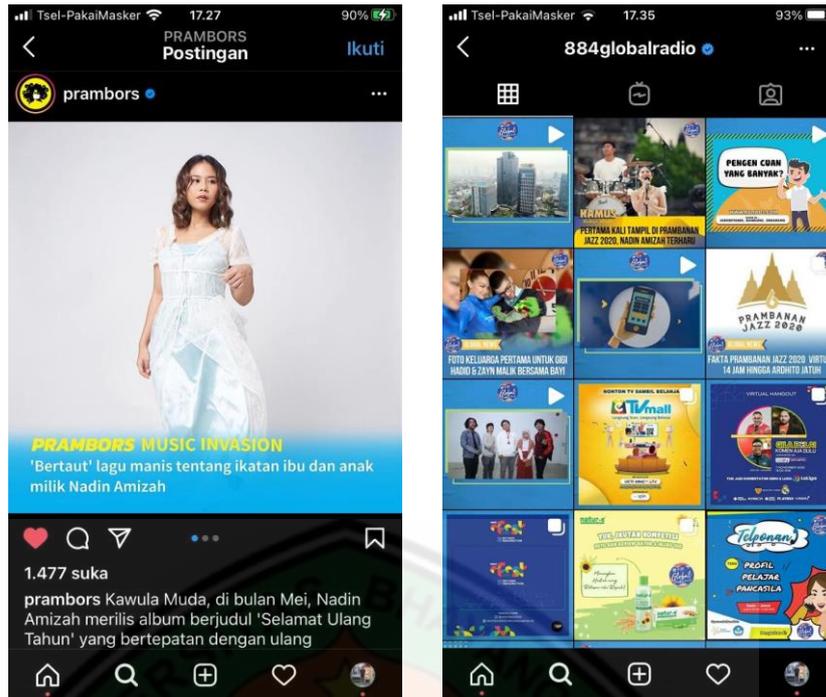
Berbagai macam informasi yang sedang menjadi bahan perbincangan dikalangan anak muda dibahas sebagai menu utama dalam siaran Global Radio. Global Radio selalu berusaha untuk menyajikan siaran yang menarik dan berkualitas agar pendengar tetap setia dan tidak merasa bosan. Tidak hanya menyajikan informasi yang menarik melalui siaran radio, tetapi juga melalui media sosial.

Menurut pengamatan peneliti ketika melakukan observasi pra-penelitian, Global Radio memiliki 3 media sosial dalam upaya menyampaikan informasi kepada khalayak atau *followers* Global Radio, yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Namun pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk menggunakan media Instagram. Mengutip dari berita di www.tekno.kompas.com (diakses pada Selasa, 28 April 2020, pukul 15.45) dengan *headline* “Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?” (penulis: Wahyunanda Kusuma Pertiwi) melihat pengguna Instagram di Indonesia sendiri mayoritas anak muda sebanyak 59% berusia 18-24 tahun. Usia tersebut masih masuk ke dalam kategori segmentasi Global Radio yaitu usia 15 hingga 25 tahun. Dibawah ini merupakan tampilan dari Instagram Global Radio.



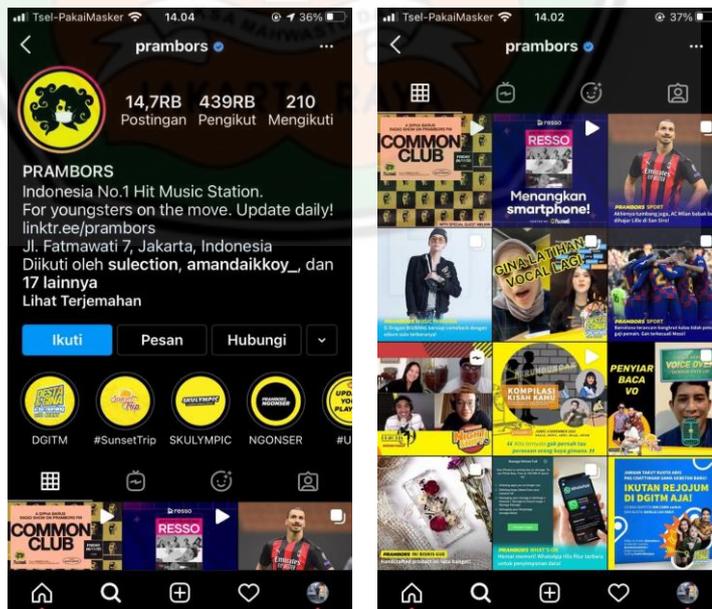
Gambar 1.2 Profil Instagram Global Radio

Berdasarkan observasi prariset, peneliti mengamati bahwa akun instagram @84globalradio telah memiliki pengikut sebanyak 17.000 pengikut. Pada laman biodata profil akun @84globalradio terdapat slogan YOUR FAVORITE MUSIC STATION yang mana menggambarkan bahwa Global Radio adalah stasiun musik radio favorit para pendengarnya yaitu kalangan anak muda. Namun, bila disandingkan dengan radio kompetitor seperti prambors, Instagram Global Radio kurang menonjolkan sisi anak muda. Seperti dalam hal penyajian informasi Global Radio kurang aktif dalam memposting baik *feeds* instagram maupun di Instastory.



Gambar 1.3 Perbandingan Postingan Global Radio dengan Prambors

Pada postingan instagram radio prambors, mereka menyajikan informasi tentang rilisnya video klip dari artis Nadin Amizah, sedangkan Global Radio tidak menyajikan informasi tersebut. Padahal Nadin Amizah merupakan penyanyi yang digandrungi anak muda.



Gambar 1.4 Profil Instagram Prambors Radio

Gambar diatas merupakan tampilan Instagram milik radio Prambors. Jika dibandingkan dengan tampilan Instagram milik Global Radio, dapat dilihat bahwa Prambors menampilkan konten pada *feeds* mereka informasi seputar anak muda yang sedang *happening*. Dan radio prambors sangat aktif memposting informasi pada *feeds* mereka, dalam sehari mereka dapat memposting informasi kurang lebih sebanyak 7 informasi dan untuk Instastory kurang lebih sebanyak 25 Instastory. Sedangkan pada Global Radio dalam sehari hanya memposting informasi kurang lebih 6 informasi dan untuk Instastory kurang lebih 10 Instastory.

Dari hasil perbandingan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial yang dilakukan Global Radio kurang aktif dibandingkan dengan prambors. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Danang selaku kepala bidang R&D PT MNC Radio Networks yang menaungi Global Radio mengatakan bahwa Instagram Global Radio kurang aktif, sedangkan anak muda menuntut informasi yang *up to date*/terbaru.

Berdasarkan hasil dari wawancara pra-penelitian peneliti kepada Danang Aries Pribadi selaku Kepala dibidang R&D PT MNC Radio Networks pada hari Minggu, 25 Oktober 2020 via telfon, Danang mengatakan jika citra yang diharapkan oleh Global Radio untuk stasiun radionya adalah sebagai radio anak muda. Namun, menurut Danang kenyataan dilapangan cukup berbeda dengan yang diharapkan.

Danang meminta kepada peneliti untuk melakukan wawancara pra-penelitian kepada 25 orang yang mengetahui Global Radio dan pernah mendengar Global Radio untuk menilai Global Radio adalah radio seperti apa. Hasil dari wawancara pra-penelitian peneliti kepada 25 orang tersebut yang dilakukan pada tanggal 26-27 Oktober 2020, mengatakan bahwa Global Radio dipandang oleh 25 orang tersebut bukan sebagai radio anak muda, melainkan sebagai radio MNC Grup, radio milik Global Tv, radio Indonesia, MNC Tv, radio yang penyiarnya Adit Insomnia dan lain sebagainya. Kemudian, peneliti juga sempat menanyakan kepada 25 orang tersebut pertanyaan tentang radio apa yang mereka kenal sebagai radionya anak muda, dan rata-rata mereka menjawab radio Prambors FM dan Gen FM.

Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat keinginan yang bertolak belakang. Danang mengatakan jika citra yang diharapkan

oleh Global Radio dapat terbentuk menjadi radio anak muda, namun pada kenyataannya masyarakat membentuk citra Global Radio bukan sebagai radio anak muda, melainkan sebagai radio dengan beragam penamaan.

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pembahasan kepada bagaimana media dan proses komunikasi dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap citra Global Radio yang ingin dikenal sebagai radio anak muda

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan fitur-fitur Instagram dalam membentuk citra Global Radio sebagai radio anak muda.
2. Proses pembentukan citra Global Radio sebagai radio anak muda

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penggunaan fitur-fitur Instagram dalam membentuk citra Global Radio sebagai radio anak muda?
2. Bagaimana proses pembentukan citra Global Radio sebagai radio anak muda?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan fitur-fitur Instagram dalam membentuk citra Global Radio sebagai radio anak muda.
2. Untuk mengetahui proses pembentukan citra Global Radio sebagai radio anak muda.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Secara Konseptual

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi yang berguna bagi peneliti lain maupun pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan dan menyempurkan lebih dalam lagi hasil temuan pada masalah yang sejenis.

1.5.2 Secara Praktis

Secara praktis kegunaan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian:

a. Global Radio

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat untuk Global Radio dalam hal penggunaan media sosial yang secara maksimal dapat membentuk citra suatu perusahaan.

b. Civitas Akademik

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan agar civitas akademik dapat membahas lebih dalam lagi kepada mahasiswa tentang cara penggunaan media sosial yang tepat agar dapat membentuk citra perusahaan atau produk.

c. Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti lain yang akan mengambil topik penelitian yang sejenis

