

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa memiliki peran krusial dalam dinamika kehidupan masyarakat modern, berfungsi sebagai sumber utama informasi dan hiburan yang dikonsumsi oleh masyarakat dalam keseharian. Aktivitas seperti menonton televisi, membaca media cetak, mendengarkan radio, hingga menjelajahi berbagai platform digital telah menjadi kebiasaan yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat kontemporer. Keberadaan media dalam beragam format tersebut tidak hanya memengaruhi cara individu memperoleh informasi, tetapi juga memengaruhi pola pikir dan perilaku dalam menyikapi isu-isu publik.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi faktor kunci yang mendorong perubahan utama dalam perubahan signifikan tersebut. Teknologi yang semakin maju telah mengubah cara media bekerja menjadi lebih responsif, mudah diakses, serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Media penyiaran radio, yang sejak lama menjadi bagian dari media penyiaran konvensional, juga turut merasakan dampak dari perubahan ini. Radio, yang sebelumnya merupakan salah satu sumber utama hiburan dan informasi kini menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan jumlah pendengarnya Sanjaya, (2021).

Untuk menjaga eksistensinya, radio kini dituntut untuk bertransformasi dan mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi komunikasinya. Langkah ini terlihat melalui pemanfaatan media sosial dan platform streaming untuk menjangkau kalangan audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap perangkat digital.

Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Transformasi digital tidak hanya mempengaruhi cara penyampaian informasi, tetapi juga mendefinisikan ulang fungsi media sosial. Dari yang semula sekadar alat komunikasi personal, media sosial kini telah menjadi sarana strategis dalam berbagai sektor kehidupan seperti ekonomi, pendidikan, politik, dan pemasaran. Salah satu nilai lebih dari media sosial terletak pada kapasitasnya menjangkau audiens secara luas dengan pendekatan yang interaktif dan *real-time*. Fenomena ini juga menjadi indikator bahwa pola konsumsi media telah bergeser secara drastis dari Radio sebagai media penyiaran mengalami tantangan besar akibat penurunan jumlah pendengar, seiring dengan perubahan kebiasaan masyarakat yang lebih memilih konten visual atau *on-demand*. Walaupun demikian, radio tetap berupaya untuk mempertahankan eksistensinya dengan melakukan adaptasi secara bertahap. Penggunaan platform digital seperti media sosial memungkinkan stasiun radio untuk tetap hadir di tengah perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat.

Instagram muncul sebagai salah satu situs media sosial terkemuka dalam ranah promosi. Aplikasi ini tidak hanya memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan menarik, tetapi juga membuka ruang interaksi langsung antara pengelola akun dan *followersnya*. Hal ini menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih dekat dan personal, serta meningkatkan potensi keterlibatan audiens.

Instagram telah tumbuh menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. Daya tarik utama dari Instagram terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara visual dan interaktif, sehingga menjadikannya sarana promosi yang efektif. Dalam ranah penyiaran, banyak stasiun radio yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memperkuat kedekatan dengan audiens, membangun citra lembaga, serta meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan pendengar terhadap program-program siaran yang disajikan.

Radio PRFM 107.5 News Channel di Bandung merupakan contoh nyata dari stasiun radio yang telah beradaptasi dengan merancang strategi digital melalui pemanfaatan akun Instagram resmi @prfmnews. Dengan *followers* yang mencapai lebih dari 400 ribu, PRFM secara aktif membagikan berbagai konten mulai dari program siaran, highlight talkshow, berita terbaru, hingga konten visual. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* serta memperkuat loyalitas pendengar.



Gambar 1.2 Profile Instagram PRFM

Sumber : PT Mustika Parahyangan (Radio PRFM)

Melalui fitur-fitur seperti komentar, *Likes*, *Stories*, *Reels*, dan *Live* Instagram telah berkembang menjadi saluran promosi digital yang sangat relevan, khususnya di sektor penyiaran sehingga menjadi peluang untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Instagram juga punya berbagai opsi iklan yang memungkinkan pengiklan menargetkan audiens lebih tepat dan efisien. Ditambah dengan fitur analitik yang memudahkan pengguna untuk melihat seberapa efektif konten mereka, Instagram jadi lebih mudah dioptimalkan. Dengan fleksibilitas format konten mulai dari foto, video pendek (*Reels*), video panjang (IGTV), hingga *Stories* pengguna bisa memilih jenis konten yang paling cocok dengan audiens mereka. Dengan berbagai kelebihan ini, Instagram tidak hanya jadi tempat bersosialisasi, tapi juga menjadi alat promosi yang sangat kuat dalam meningkatkan visibilitas dan loyalitas merek.

Keterangan	Jenis Promosi
Talkshow Eiger disertai dengan pembagian souvenir kepada pendengar.	
Event Workshop	
Siaran Kolaborasi PRFM x Sonata	

Talkshow Program OPSI (Obrolan Plus Solusi)	 
Talkshow Program Tanya Dokter	 

Tabel 1.1 Jenis Promosi @prfmnews

Dengan demikian, tingkat efektivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram dalam meningkatkan minat *followers* instagram masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab melalui pendekatan ilmiah. Adanya pergeseran preferensi audiens dalam mengakses media mendorong pentingnya studi yang mengkaji sejauh mana strategi promosi digital berperan dalam membentuk minat *followers* terhadap siaran radio.

Karena terjadinya perubahan pola konsumsi media di kalangan generasi muda yang cenderung memilih konten digital yang praktis dan mudah dijangkau, Radio PRFM 107.5 News Channel dihadapkan pada tantangan di era digital. Untuk merespons hal ini, Radio PRFM merancang strategi dengan mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi utamanya.

Strategi ini selaras dengan kebutuhan untuk mempertahankan eksistensi media radio di tengah pesatnya perkembangan media digital. Melalui pendekatan promosi yang adaptif, PRFM tidak hanya memperluas jangkauan komunikasinya, tetapi juga meningkatkan nilai tambah dalam membangun citra dan relevansi di mata pendengar.

Dalam penelitian ini, konsep media sosial mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran modern yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Media sosial dipandang sebagai sarana atau teknik yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, dan sebagainya, suara, dan video ke pelanggan dan sebaliknya. Peneliti menggunakan indikator 4C yang dikembangkan oleh Chris Heuer untuk mengukur variabel media sosial: *Context* (Konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi), dan *Connection* (Koneksi). Indikator ini dianggap mampu merepresentasikan aktivitas dan efektivitas penggunaan media sosial dengan tingkat spesifikasi yang lebih mendetail. Minat memiliki peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan, karena berfungsi sebagai kecenderungan awal yang mengarahkan individu untuk memberikan perhatian, melakukan pertimbangan, dan pada akhirnya merealisasikan suatu tindakan. Menurut Mappiare (1994:62) dalam Arif, (2018), Minat merupakan aspek psikologis yang memengaruhi kecenderungan individu untuk memberi perhatian, mempertimbangkan, hingga akhirnya melakukan suatu tindakan. Dalam konteks ini, promosi melalui Instagram diharapkan dapat mempengaruhi minat *followers*

akun @prfmnews untuk tidak hanya menjadi audiens pasif di media sosial, tetapi juga aktif dalam mendengarkan siaran radio.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat audiens terhadap media massa. Stephanie et al. (2022) melakukan penelitian yang menemukan hubungan positif yang signifikan antara promosi Instagram dan ketertarikan audiens untuk mendengarkan siaran Radio Motion 91,8 FM Manado, dengan koefisien korelasi 0,750. Hasilnya menunjukkan bahwa taktik pemasaran Instagram yang berhasil dapat secara efektif menarik pendengar untuk mendengarkan siaran radio.

Namun demikian, tidak semua hasil penelitian menunjukkan kecenderungan yang serupa. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Dwi Ridwan A.M, (2017) terhadap Radio DJFM Surabaya menunjukkan bahwa meskipun promosi melalui Instagram berhasil menarik perhatian 24% audiens, hanya 1% dari mereka yang kemudian menjadi pendengar aktif. Hasil ini menggarisbawahi bahwa ketertarikan awal yang muncul melalui promosi di Instagram tidak selalu bertransformasi menjadi tindakan nyata untuk mendengarkan siaran radio. Fakta ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas konten yang disajikan, strategi komunikasi yang digunakan, serta karakteristik audiens yang menjadi sasaran.

Karena itu, sangat penting bagi penelitian ini untuk mempelajari secara lebih mendalam bagaimana promosi Instagram berkontribusi terhadap peningkatan minat *followers* Radio PRFM, tidak hanya untuk memastikan apakah pengaruh ada atau tidak, tetapi juga untuk mengukur seberapa besar pengaruh itu.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari secara ilmiah bagaimana promosi melalui Instagram berdampak pada minat *followers* akun @prfmnews untuk mendengarkan siaran radio PRFM. Di era transformasi media saat ini, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi PRFM dan media penyiaran lainnya dalam mengembangkan metode komunikasi digital yang lebih efisien.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini meneliti bagaimana promosi di media sosial, khususnya Instagram, memengaruhi keinginan *followers* untuk mendengarkan siaran radio PRFM. Di era informasi, media konvensional seperti radio perlu beradaptasi dalam strategi pemasaran. Instagram, sebagai platform yang populer, dimanfaatkan Radio PRFM untuk menjangkau audiens secara lebih personal dan interaktif. Melalui konten promosi yang kreatif, PRFM berupaya menarik perhatian, membangun kedekatan, dan mendorong minat *followers* menjadi pendengar aktif. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas promosi Instagram serta mengidentifikasi aspek promosi yang paling berdampak terhadap keputusan *followers* dalam mendengarkan Radio PRFM.

1.3 Identifikasi Masalah

Permasalahan utama penelitian ini dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang yang telah diberikan, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat *followers* @prfmnews untuk mendengarkan Radio PRFM?
2. Seberapa signifikan pengaruh promosi melalui Instagram dapat memengaruhi tingkat minat *followers* untuk mendengarkan radio PRFM?

Rumusan ini disusun untuk mengarahkan fokus penelitian dalam mengevaluasi efektivitas media sosial sebagai alat komunikasi strategis dalam meningkatkan minat audiens terhadap media penyiaran tradisional, khususnya radio.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan melalui Instagram berdampak pada keinginan *followers* akun @prfmnews untuk mendengarkan siaran radio PRFM.

Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui adanya pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat *followers* akun @prfmnews untuk mendengarkan Radio PRFM.
2. Menganalisis seberapa besar signifikansi pengaruh promosi melalui Instagram dapat memengaruhi tingkat minat *followers* untuk mendengarkan radio PRFM.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam dua aspek utama, yakni dari sisi akademis dan sisi praktis:

1. Manfaat Akademis
 - a. Studi ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai alat promosi yang dapat membentuk dan

meningkatkan ketertarikan audiens terhadap media penyiaran seperti radio.

- b. Selain itu, diharapkan temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi ilmiah bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian efektivitas media sosial dalam strategi komunikasi organisasi, serta menjadi acuan bagi pengembangan teori komunikasi dalam konteks promosi digital dan perilaku audiens.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti :

Peneliti memiliki kesempatan untuk memperkuat wawasan teoritis dan kemampuan praktis dalam merancang serta menganalisis strategi komunikasi berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana pengembangan kompetensi dalam bidang komunikasi pemasaran digital, yang dapat berguna dalam perjalanan karier di masa mendatang, baik dalam konteks akademik maupun profesional.

b. Bagi Industri Penyiaran :

Temuan dalam penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku industri radio, khususnya manajemen PRFM, sebagai dasar untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui media sosial. Hasil studi ini diharapkan mampu memberikan arahan terkait optimalisasi konten Instagram guna menjangkau pendengar potensial secara lebih luas serta membangun keterikatan yang lebih kuat dengan audiens.

c. Bagi Masyarakat Pengguna Media Sosial

Penelitian ini juga memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya pengguna media sosial dan *followers* akun @prfmnews, mengenai peran penting promosi digital dalam membentuk preferensi serta mendorong keterlibatan mereka terhadap media konvensional seperti radio. Dengan demikian, masyarakat diharapkan semakin bijak dan aktif dalam mengapresiasi serta mendukung media lokal melalui platform digital yang mereka gunakan sehari-hari.

1.6 Sistematika Penelitian

Laporan penelitian ini terdiri dari lima bab utama dan ditulis secara sistematis untuk memberikan alur yang jelas dan terarah., yaitu:

1. BAB I – PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan dan keuntungan penelitian dibahas dalam bab ini. Lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian juga dijelaskan, serta sistematika penulisan. Tujuan dari bagian ini adalah untuk memberikan gambaran awal tentang relevansi dan tujuan penelitian..

2. BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori yang relevan, termasuk konsep tentang komunikasi, media sosial, promosi digital, minat audiens, dan kerangka berpikir. Ini juga menyajikan temuan penelitian sebelumnya, kerangka berpikir, dan hipotesis yang mendasari penelitian ini.

3. BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menguraikan berbagai teknik yang digunakan dalam penelitian. Ini mencakup jenis metodologi yang digunakan, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, serta metode analisis data. Tujuan dari semua teknik ini adalah untuk memastikan bahwa hasil penelitian adalah valid dan dapat diandalkan.

4. BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, bab ini menyajikan hasil penelitian. Ini juga memberikan penjelasan dan menjelaskan bagaimana hasil tersebut berkaitan dengan teori dan penelitian sebelumnya..

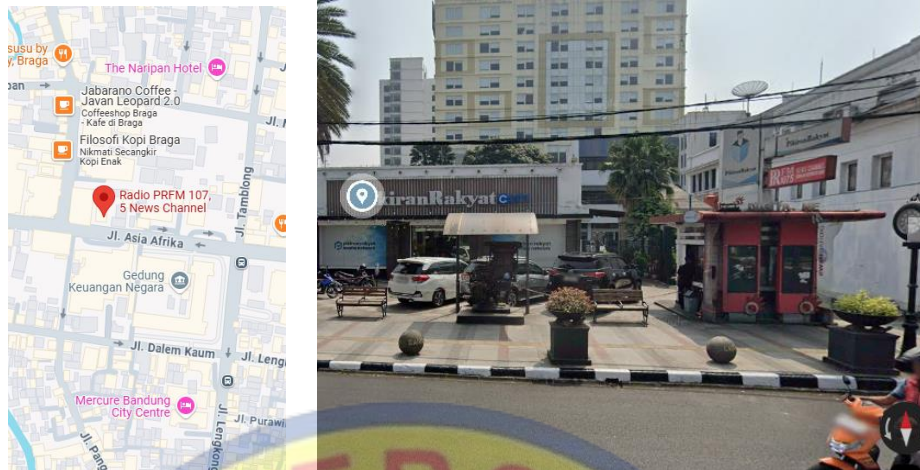
5. BAB V – PENUTUP

Pada bagian akhir, hasil penelitian diuraikan dan gagasan akademik dan aplikatif diberikan sebagai hasilnya.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

PT Mustika Parahyangan adalah lembaga yang mengelola siaran radio PRFM 107.5 News Channel. Kantor pusat PT Mustika Parahyangan terletak di Jalan Asia Afrika No. 77, Kelurahan Braga, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas relevansinya dengan objek penelitian, yaitu penggunaan akun Instagram @prfmnews sebagai media promosi digital..



Gambar 1.7 Lokasi Kantor Radio PRFM

2. Waktu Penelitian

Surat Keputusan (SK) yang dikeluarkan oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana pada tanggal 10 Juli 2025 menetapkan prosedur penelitian. Pra-penelitian, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, dan penyusunan laporan akhir adalah semua bagian dari rangkaian kegiatan penelitian. Program penelitian dirinci sebagai berikut:

No	Uraian Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pra Penelitian						
	A. Penentuan Judul dan Topik Penelitian						
	B. Observasi Objek Penelitian						
	C. Penyusunan Proposal Penelitian						
2	Pelaksanaan Penelitian						

	A. Pengumpulan Data (<i>in-depth interview & observasi lapangan</i>)						
	B. Pengolahan Data						
3	Penyusunan Laporan Akhir						
	A. Penyusunan Data						
	B. Analisa Data						
	C. Penarikan Kesimpulan dan Penyajian Laporan						

Tabel 1.7 Rencana Waktu Kegiatan Penelitian

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2025)

