

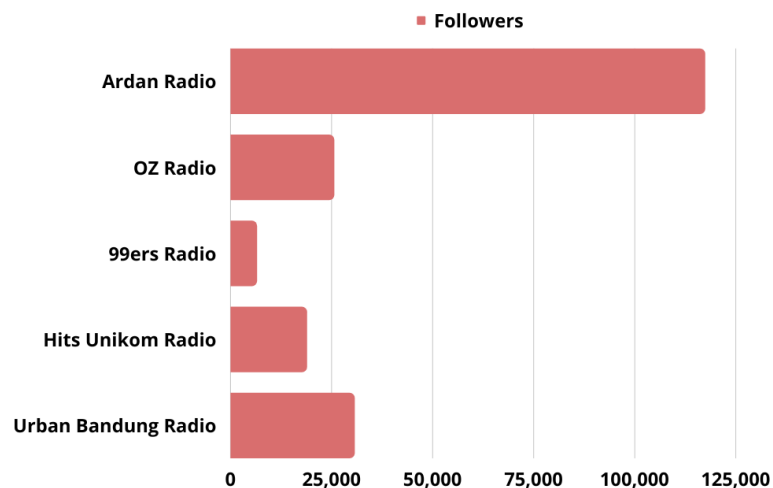
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

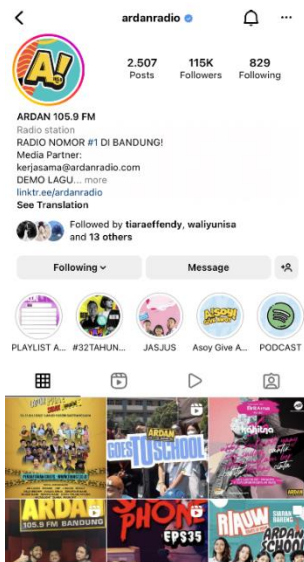
Praktek *Public Relations* (PR) atau hubungan masyarakat ini diketahui sebagai bidang yang memiliki berbagai peran misalkan seperti menyebarkan informasi atas perusahaan secara lebih efisien dan membangun hubungan dengan publik. Manajemen media sosial dalam praktik kehumasan termasuk kegiatan yang memiliki pengaruh besar di era perkembangan teknologi ini. Selain itu, media sosial digunakan sebagai media komunikasi dan publikasi. Dalam penelitian ini, Ardan radio adalah pembahasan penelitian. Ardan radio merupakan stasiun radio swasta untuk kalangan muda/remaja di Bandung Raya yang menerapkan praktik *digital public relations* didalamnya. Manajemen media sosial merupakan salah satu kegiatan *digital public relations* meliputi tahap penemuan fakta, perencanaan, komunikasi atau aksi, dan evaluasi. Ardan radio memiliki keunikan yaitu menerapkan tren yang berlangsung kedalam konten yang diunggah pada laman media sosial mereka, salah satunya Instagram.

Peneliti menemukan perbandingan pada jumlah pengikut dari akun-akun media sosial Instagram milik radio-radio di Bandung yang memiliki kesamaan segmentasi, yaitu kelompok remaja. Menariknya perbandingan ini menunjukkan bahwa media sosial Ardan Radio memiliki pengikut paling tinggi dibandingkan dengan akun Instagram milik radio-radio lainnya.

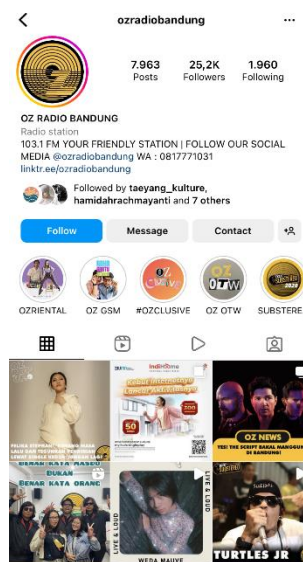


Gambar 1.1. Grafik Perbandingan Pengikut Akun Media Sosial Instagram Radio-Radio di Bandung (Segmentasi Remaja)

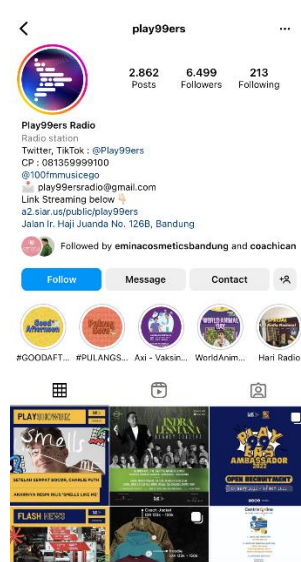
Hal ini menunjukkan bahwa Ardan Radio merupakan akun Instagram dari radio kalangan muda di Bandung yang memiliki pengikut dengan jumlah besar. Jumlah pengikut ini memiliki kemungkinan untuk meningkat, mengingat media sosial Instagram selalu menerapkan tren terbaru baik itu dari fitur media atau dari penggunaannya. Media sosial Instagram biasa dikenal sebagai media sosial para kawula muda atau remaja. Maka dari itu, tidak heran bahwa praktisi *Public Relations* (PR) memilih Instagram sebagai media untuk praktek kehumasan ini karena pengguna dari Instagram ini serupa dengan target publik dari radio-radio tersebut.



Gambar 1.2. Akun Instagram Ardan Radio



Gambar 1.3. Akun Instagram OZ Radio



Gambar 1.4. Akun Instagram 99ers Radio

Konten visual mendominasi dimana informasi ini dapat mencerminkan bahwa aktivitas perusahaan yang dilihat dan diingat pengguna Instagram ini lebih mudah dan cepat daripada media sosial lain. Konten yang disebutkan berhasil ini dapat memberikan dampak pada aktivitas yang dilakukan oleh pengikut akun Instagram perusahaan seperti pada *follow*, *like*, *comment*, *mention*, dan juga *geotagging* (Rahayu et al., 2020). Kehadiran Instagram ini berpengaruh pada informasi yang disajikan dimana, memiliki nilai jual sendiri baik itu dalam bentuk gambar atau foto yang rapi, video pendek, juga caption yang singkat tetapi jelas dan juga tampilan atas informasi ini perlu di perhatikan dalam hal menarik, variatif, juga informatif. Media sosial Instagram Ardan Radio ini memiliki

keunikan pada penyajian konten dengan banyak menerapkan tren yang berlangsung kedalam informasi mengenai program Ardan, dengan tujuan menarik perhatian publik. Ardan Radio mengikuti *trend fashion week* seperti “Citayam Fashion Week” bekerjasama dengan @tootsie.official, dan menambahkan identitas Ardan radio sendiri yaitu menggunakan penyiar Ardan sebagai *talent* untuk konten tersebut juga merubah Citayam menjadi Braga sebagai lokasi dari Ardan Radio. Berbeda dengan OZ Radio yang mengikuti tren serupa tetapi dalam bentuk ‘candaan’ dimana talent OZ Radio meniru cara berjalan dari orang-orang yang berjalan di ‘Citayam Fashion Week’. Hal ini jadi menarik karena penerapan tren dalam konten-konten media sosial disesuaikan dengan publik Ardan Radio.

Public Relations (PR) sendiri biasa diibaratkan sebagai jembatan antara organisasi dan publiknya, karena mereka biasa dijadikan muka atau perwakilan dari suatu organisasi dalam menyampaikan informasi atas organisasi kepada publik. PR selalu menerapkan komunikasi dua arah yang dapat memungkinkan untuk bertukar informasi dengan menghilangkan hambatan dalam hubungan sekaligus menjaga jembatan atau alur untuk tetap terbuka agar dapat berkomunikasi. Perkembangan pada praktek PR ini dipengaruhi oleh proses atas perkembangan generasi atau jaman dan meningkatnya jumlah perusahaan menjadi perusahaan yang transparan informasinya kepada publik atau *go public* (Putra, 2008). Pada kemajuan teknologi, PR terdampak besar dengan berubahnya praktek humas atas cara PR dalam berinteraksi kepada publik (Permatasari et al., 2021). Dalam melaksanakan berbagai perannya, PR ini menggunakan berbagai media massa yang kini telah diadaptasi dengan internet dikarenakan kemajuan teknologi komunikasi sehingga peran tersebut dapat dilakukan secara teratur dengan saluran yang menawarkan komunikasi dan interaksi, seperti media sosial. Dampak dari kemajuan teknologi tidak hanya mempengaruhi PR atau humas dari perusahaan besar saja tetapi juga perusahaan kecil yang dimana mereka telah memilih untuk mulai menerapkan *digital public relations* atau humas digital yang dimana hal ini sangat bergantung dengan berbagai media dan *platform digital* salah satunya adalah media sosial. Termasuk stasiun-stasiun radio yang juga menerapkan *digital public relations* untuk praktek kehumasan radio tersebut, salah satunya adalah Ardan Radio.

Sehingga praktisi *Public Relations* (PR) dari berbagai perusahaan mulai menggunakan media sosial dalam praktik kehumasan digital. Praktisi PR menggunakan berbagai media sosial sebagai media untuk praktik kehumasan perusahaan. Hingga kini, terdapat berbagai media sosial yang telah digunakan dalam kehidupan sehari-hari publik. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Sebagai salah satu dari bentuk media massa, radio ini tidak bisa menghindari konvergensi media yang telah terjadi akan tetapi justru harus mempertimbangkan hal ini dengan menggunakan berbagai platform sebagai tantangan yang harus dilakukan demi bertahan di era digital ini. Media sosial Instagram ini banyak digunakan oleh kelompok remaja, dimana kelompok publik ini mayoritas selalu *up to date* dalam hal tren.

Praktek kehumasan memiliki potensi dialogis yang baik jika dalam praktiknya menggunakan berbagai situs web dan media sosial sebagai alat untuk membantu praktisi humas dalam berdialog sebagai perwakilan perusahaan dengan kelompok publik mereka ataupun melakukan berbagai kegiatan humas utamanya hubungan kepada eksternal (Alhassan, 2021). Potensi terjadinya interaksi pada internet ini telah menjadikan komunikasi dialogis antara organisasi dan publiknya sangat interaktif. Media sosial yang interaktif ini meningkatkan cakupan media yang dapat digunakan untuk membantu praktisi humas dalam menyebarkan informasi juga publisitas yang sangat efisien (Alsalamy & Al-Zaman, 2021). Hal tersebut terjadi karena karakteristik media sosial ini, memiliki tingkat kecepatan yang tinggi, mudah digunakan, mengurangi jarak penghalang, potensi dialogis, transparan, fleksibel dan lebih murah jika dibandingkan dengan biaya atas penggunaan media konvensional lainnya, sehingga praktisi PR lebih nyaman menggunakan situs web dan media sosial.

Media sosial ini merupakan paradigma komunikasi masa kini, menurut Kent dan Li (2020) media sosial memiliki berbagai fitur yang jelas juga substansial dimana sangat berpengaruh kepada cara penggunaan juga tujuan penggunaan media tersebut. Penggunaan media sosial pada praktek hubungan masyarakat atau humas mayoritas untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan kepada publik eksternal. Media sosial ini dianggap memiliki pengaruh positif karena dapat menghubungkan berbagai individu dan organisasi dimanapun sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam berbagai kegiatan perusahaan dengan

mudah. Banyaknya media sosial yang dapat digunakan dalam praktek kehumasan, salah satunya adalah Instagram. PR dapat menggunakan Instagram dalam menyebarkan informasi perusahaan berbentuk konten bergambar yang memiliki kaitan dengan kepentingan perusahaan. Kelompok publik dapat mengikuti informasi mengenai perusahaan di Instagram ini secara langsung juga dapat memberikan umpan balik atau opini mereka (Al-Kandari et al., 2019).

Pelaksanaan praktek kehumasan menggunakan media sosial ini sudah banyak disetujui sebagai strategi media yang unggul di masa kemajuan teknologi internet saat ini, dan juga memiliki dampak yang besar dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaannya (Palapah, 2020). Praktek *Public Relations* (PR) dalam menggunakan media sosial ini dapat meningkatkan ikatan dengan publiknya melalui aktivitas *engagement* pada akun media sosial tersebut. Asih dkk (2020) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media penyebaran informasi kepada publik oleh perusahaan ini dinilai efektif dan efisien karena dapat dengan mudah diakses oleh publik, dan informasi yang disebarkan pun dapat diterima secara langsung oleh target publiknya. Maka dari itu peran media sosial tergolong penting, karena informasi termasuk kebutuhan utama publik dalam memenuhi kebutuhan informasi dan pengetahuan mereka. Selain itu berdasarkan penelitian Hariani (2020), praktisi *Public Relations* (PR) menerapkan tahapan manajerial PR dalam penggunaan media digital atau media sosial. Tahapan manajerial PR ini meliputi empat tahap yaitu, penemuan data dan fakta, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Manajerial PR ini digunakan dalam manajemen media sosial perusahaan salah satunya Instagram.

Maka berdasarkan dari uraian diatas, tentang bagaimana pengertian terkait humas dan praktik yang dilakukan hingga penjelasan mengenai media sosial yang digunakan oleh Ardan Radio. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul “**Praktek Kehumasan Pada Manajemen Media Sosial Instagram Ardan Radio**”.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah penelitian tentang praktik kehumasan digital dan manajemen media sosial yang berfokus pada akun Instagram milik Ardan Radio. Peneliti menitik fokuskan pada praktik dari *Public*

Relations (PR) Ardan Radio dalam memanajemen media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan informasi eksternal perusahaan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus masalah pada penelitian ini, peneliti mengangkat rumusan masalah yakni,

- a. Bagaimana praktek kehumasan yang dilakukan oleh Ardan Radio dalam menggunakan media sosial Instagram dengan akun milik mereka?
- b. Bagaimana *Public Relations* (PR) dalam melakukan proses manajemen media sosial Instagram mereka?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk:

- a. Mengetahui praktek kehumasan yang dilakukan Ardan Radio pada penggunaan media sosial Instagram akun milik mereka.
- b. Mengetahui proses manajemen media sosial Instagram yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR).

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu jawaban atau deskripsi ilmiah, dalam perkembangan di Ilmu Komunikasi yang khususnya dalam kajian *Digital Public Relations* di lingkup media sosial dan dapat menjadi ilmu yang berguna serta menjadi rujukan untuk membuat penelitian selanjutnya yang membahas mengenai praktek kehumasan pada penggunaan media sosial Instagram.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh *brand* atau organisasi sebagai referensi dan saran untuk menerapkan penggunaan media sosial Instagram dalam praktek kehumasan.