Penggunaan Instagram @Iradiobandung sebagai Media dalam Membangun Hubungan Radio dengan Khalayak

Raymond Aufardo Yuris Soesatyo*, Dede Lilis Chaerowati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*aufardoraymond@gmail.com , dede.lilis@unisba.ac.id

Abstract. At this time the development of technology, especially in communication and information is very fast. Based on these developments, there is a new media or new media that has more capabilities than previously existing media, one of these media is Instagram. This has an impact on conventional media such as television and radio, which have begun to shift their existence in society. According to a Nielsen survey, the number of radio media users is 20% of radio in Indonesia, which is below the number of internet users, which is 33%. Therefore, various TV stations and radio stations are competing to improve relationships with their audiences using Instagram. This study aims to find out how to improve the relationship between conventional media and their audiences in modern times, then to find out the innovations made by conventional media using modern media, and finally to find out the efforts of conventional media to maintain their current existence. The subject of this research is the Account Executive and Producer of Iradio Bandung along with one operator which in this study was determined based on purposive sampling. The theory used is social media theory, this research method uses qualitative research methods with the constructivism paradigm with a case study approach, data collection is obtained by means of observation, interviews, literature studies, internet and documentation as well as testing the validity of data in qualitative research including credibility testing, transferability, dependence, and confirmation to analyze the results of Iradio Bandung activities through data collection, data reduction, data presentation, drawing conclusions and testing the validity of data through Source Triangulation techniques in their activities of managing Instagram in order to build relationships with audiences through Social Media.

Keywords: *Social Media, Instagram, Media Convergence, Radio, Broadcasting*.

Abstrak. Pada saat ini perkembangan teknologi khususnya pada komunikasi dan informasi sangatlah cepat. Berdasarkan perkembangan tersebut hadirlah suatu media baru atau new media yang mempunyai kemampuan lebih dari media yang sebelumnya sudah ada, salah satu media tersebut adalah Instagram. Hal ini berdampak pada media-media konvensional seperti televisi dan radio yang mulai tergeserkan keberadaanya di masyarakat. Menurut survey Nielsen jumlah pengguna media radio adalah radio 20% di Indonesia dengan berada dibawah jumlah pengguna internet yakni 33%. Maka dari itu berbagai stasiun tv dan stasiun radio sedang bersaing untuk meningkatkan hubungan dengan khalayaknya menggunakan Instagram. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui meningkatkan suatu hubungan antara media konvensional dengan khalayaknya pada zaman modern sekarang ini, kemudian untuk mengetahui inovasi yang dibuat oleh media konvensional dengan menggunakan media modern, dan terakhir untuk mengetahui upaya dari media konvensional dalam mempertahankan keberadaannya saat ini. Subjek penelitian ini adalah Bagian Account Excecutive dan Produser Iradio Bandung beserta satu orang Operatornya yang pada penelitian ini ditentukan berdasarkan purposive sampling. Teori yang digunakan adalah teori media sosial, metode peneitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan paradigrma Konstruktivisme dengan pendekatan Studi Kasus, Pengumpulan data yang diperloh dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka, internet dan dokumentasi serta uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas, transferabilitas, ketergantungan, dan konfirmasi untuk menganalisis hasil dari aktivitas Iradio Bandung melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan melalukan uji keabsahan data melalui teknik Triangulasi Sumber dalam aktivitasnya menggelola Instagram guna membangun hubungan dengan khalayak melalui Media Sosial.

Kata Kunci: *Sosial Media, Instagram, Konvergensi Media, Radio, Penyiaran.*

Corresponding Author
Email: dede.lilis@unisba.ac.id

A. Pendahuluan

Iradio Bandung sebagai radio terbaik di Kota Bandung memiliki beraneka jenis program siaran pilihan yang patut didengarkan oleh masyarakat. Tidak cukup hanya dengan menyajikan sebuah program musik, tetapi Iradio juga menyuguhkan program yang informatif dan menghibur untuk para pendengarnya yang kerab kali disebut *I-Listeners*. Unuk bisa bersaing dengan stasiun radio lain, Iradio memilih untuk mnggunakan media sosial sebagai perantara untuk bisa membangun sebuah hubungan dengan para pendengarnya khuhusnya masyarakat Kota Bandung, dengan melalui beberapa layanan media sosial yakni twitter, facebook dan instagramUpaya untuk memperkenalkan

Saat ini media sosial adalah sebuah perangkat yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat keberadaannya sebagai media massa yang konvensional dengan konten yang menarik dan informatif agar dapat dinikmati oleh masyarakat pada era digital saat ini. Dengan penyampaian konten-konten yang mempunyai ciri khas tersendiri, membuat konten instagram dari Iradio Bandung sangat mudah untuk dikenali. Konten yang dibuatnya tidak hanya konten yang berkaitan dengan siaran saja, tetapi ada beberapa konten yang dibuat sebagai penunjang acara seperti *live* instagram bersama penyanyi, artis, atau pengusaha ukm yang bisa memotivasi pendengar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana stasiun Radio Iradio Bandung membangun hubungan dengan khalayak melalui akun instagram Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui meningkatkan suatu hubungan antara media jadul dengan khalayaknya pada zaman modern sekarang ini. .
2. Untuk mengetahui inovasi yang dibuat oleh media jadul dengan menggunakan media modern
3. Untuk mengetahui upaya dari media jadul dalam mempertahankan keberadaannya disaat ini.

B. Metodologi Penelitian

Paradigma yang diambil oleh peneliti pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini meyakini bahwa fakta sosial sengaja dikonstruksi atau diproduksi untuk berkoordinasi dengan fakta sosial yang ada, artinya adanya aktivitas konstruktivis ini mengubah realitas dan kehidupan sosial yang ada di dalamnya, dan fakta tersebut akan terus berkembang berdasarkan konstruksi sosial.

Paradigma konstruktivisme realitas sosial yang dipahami oleh seseorang tidak bisa disamaratakan kepada semua orang, pada umumnya dilakukan oleh positivis. Menurut Peter L.Berger dan Thomas Luckman dalam Eriyanto (2017). “Pada konsep pandangan komunikasi, teori konstruksi sosial dapat memposisikan teori diantara fakta sosial dan defenisi sosial.” (Eriyanto, 2011)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kualitatif. Pada penelitian kualitatif mempunyai sifat yang induktif seperti peneliti membiarkan feomena berdasarkan dari data atau yang terjadi begitu saja guna interpretasi, penelitian dengan jenis kualitatif lebih menekankan pada proses seperti interaksi dengan manusia serta menganalisis suatu perubahan yang terjadi, penelitian kualitatif juga menekankan pada analisis data yang diperoleh dari lapangan secara berkala dan berulang-ulang sehingga dapat disususn dalam suatu penemuan.

Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian dilakukan secara natural atau dimana peneliti menjadi bagian penting dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Studi Kasus Observasi dimana peneliti juga terlibat langsung dengan turun kelapangan guna mendapatkan data yang valid selain dengan cara turun ke lapangan, peneliti juga mengumpulkan informasi untuk dijadikan sebuah solusi dari yang masalah yang diangkat oleh peneliti. Menurut Chaerowati DL dalam Chaerowati (2018) Studi kasus digunakan juga karena desain penelitian ini memiliki kekuatan utama pada ketersediaan beragam sumber bukti yang berbeda dengan menggunakan metode majemuk yang biasa didefinisikan sebagai triangulasi yang tidak hanya berguna dalam mengumpulkan data, tetapi juga dalam menganalisis data.(Chaerowati, 2018)

Uniknya pada penelitian dengan pendekatan Studi Kasus, peneliti bisa menemukan fakta baru dilapangan pada saat mencari data penelitian, dan pendekatan studi kasus bisa memunculkan hal-hal baru yang tidak terduga hingga bermanfaat untuk penelitian

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pembangunan hubungan antara Iradio Bandung dengan khalayak.

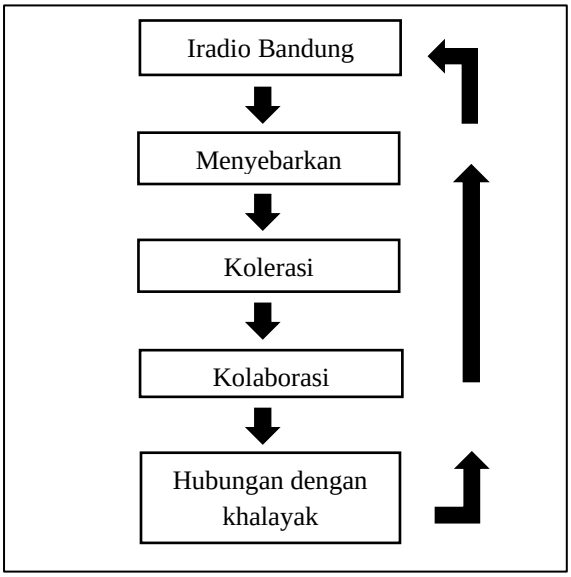
Berikut adalah hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terkait Penggunaan *Instagram*.sebagai media membangun hubungan radio daengan khalayak.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pihak Iradio Bandung, penulis menemukan tujuan dari penggunaan Instagram oleh Iradio Bandung yakni: menjadikan followers dari akun Instagram @iradiobandung menjadi pendengar program On-Air dari Iradio Bandung, meningkatkan wawasan khalayak tentang radio melalui Instagram, menyampaikan program On-Air Iradio Bandung kepada followers Instagram, Meningkatkan interaksi antara Iradio Bandung dengan khalayaknya, meningkatkan hubungan antara pendengar atau khalayak dengan Iradio Bandung.

Dari hasil temuan penelitian yang ditemukan oleh peneliti, terdapat beberapa langkah dalam proses membangun hubungan oleh Iradio Bandung dengan menggunakan Instagram @iradiobandung. Tahap pertama yakni menyebarkan atau mengenalkan, pihak Iradio Bandung pada setiap harinya dalam setiap program *On-air*nya selalu mengenalkan akun Instagram @iradiobandung kepada khalayak pendengarnya, tahap kedua yakni tahap kolaborasi, pihak Iradio Bandung dalam satu minggunya mempunyai program kolaborasi dengan pejabat publik, tokoh agama, artis, atau pengusaha yang berguna selain untuk pengisi program siaran tapi juga mempunyai dampak terhadap akun Instagram @iradiobandung, tahap ketiga yaitu tahap korelasi, setelah mendapatkan perhatian dari khalayak terhadap akun Instagram @iradiobandung, pihak Iradio Bandung tetap berusaha untuk memberikan manfaat-manfaat lain yang dibutuhkan oleh khalayak.

Ketiga tahapan tersebut sesuai dengan pendapat menurut ahli yang terdapat dalam Setiadi (2016: 2) menurut Puntoadi Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting*. Di awal penggunaan Instagram, tahap *sharing* akun @iradiobandung dikenalkan kepada khalayak melalui program siaran *On-air*. Proses *sharing* ini selalu dilakukan disetiap program siara dengan menyebutkan nama akun Instagram @iradiobandung.

Berikut adalah tahapan membangun hubungan yang dilakukan oleh Iradio Bandung:



Gambar 1. Model tahap membangun hubungan oleh Iradio Bandung menggunakan akun Instagram @iradiobandung

Sumber: Data Penulis, 2021

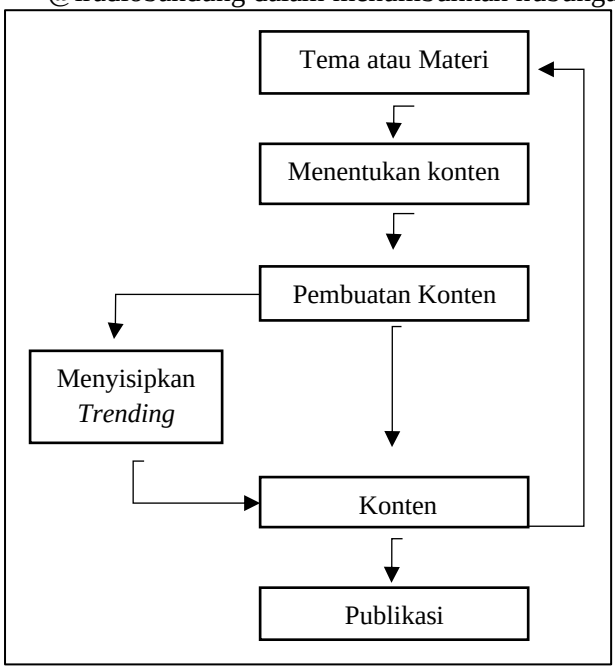
Pembuatan Konten.

Proses pembuatan konten dimulai dari ide atau kreatifitas produser atau manajer operasional. Konten yang dibuat adalah konten yang dijadikan sebagai dorongan untuk program siaran On Air agar bisa lebih banyak khalayak yang mengetahui tentang program siaran tersebut.

Dalam proses pembuatan konten hingga konten tersebut bisa menarik khalayak, terdapat proses yang tidak singkat. Pengelola @iradiobandung setiap harinya melakukan koordinasi dengan bagian penyiaran Iradio Bandung untuk membuat konten seperti apa. Beberapa konten seperti konten yang berkaitan dengan siaran tentunya berisikan materi tentang siaran dan caption yang sifatnya persuasif untuk mengajak khalayak mendengarkan siaran On Air I Radio. Pembuatan konten juga memperhatikan syarat dan ketentuan, seperti konten yang menyesuaikan segmentasi dari Iradio Bandung yaitu menengah kebawah maka konten @iradiobandung dibuat menyesuaikan dengan segmentasi tersebut agar dapat lebih mudah diterima khalayak.

Dalam pembuatan konten Instagram, tentu konten yang dihasilkan harus mempunyai manfaat dan bisa membuat khalayak tertarik. Untuk membuat konten tersebut, tidak jarang tim dari @iradiobandung membuat konten yang bermanfaat tetapi dengan disisipi sesuatu yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat. Dengan cara tersebut khalayak akan tertarik dan bisa lebih mudah memahami konten yang dibuat sehingga tujuan dari pembuatan konten pun dapat lebih cepat tercapai dan lebih efektif disampaikan.

Berikut ini adalah model pembuatan konten yang dilakukan oleh tim Instagram @iradiobandung dalam menumbuhkan hubungan dengan khalayak:



Gambar 2. Model Pembuatan konten Instagram @iradiobandung

Sumber: Data Penulis, 2021

Pertumbuhan khalayak Iradio Bandung

Pihak Iradio Bandung memutuskan untuk membuat Instagram pada tahun 2015, karena mereka merasa media sosial twitter sudah semakin ditinggalkan oleh masyarakat. Untuk menghindari penurunan jumlah khalayak, Iradio Bandung membuat Instagram dengan nama akun @iradiobandung. Akun Instagram @iradiobandung hadir untuk menumbuhkan hubungan antara Iradio Bandung dengan khalayak Instagram yang jangkauannya lebih luas sehingga khalayaknya pun tidak hanya Kota Bandung, bahkan jangkauan khalayaknya melebihi siaran On Air dari Iradio Bandung.

Iradio Bandung sangat merasakan adanya perubahan jumlah khalayaknya, semakin banyak khalayak tetapi semakin berkurang interaksi antara Iradio Bandung dengan khalayak, atau dapat dikatakan khalayak Iradio Bandung dinilai pasif. Tidak alasan pastinya, tetapi pihak

Iradio Bandung menganggap bahwa itu adalah hasil dari perkembangan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin memudahkan masyarakat tetapi semakin membuat upaya partisipasi dari masyarakat semakin menurun.

Pemilihan Instagram sebagai media membangun hubungan

Alasan dari pihak Iradio Bandung sebagai media massa konvensional yaitu karena dengan menggunakan Instagram dapat meningkatkan jangkauan dari siaran Iradio Bandung dan juga bisa meningkatkan hubungan dengan khalayak yang baru melalui media yang berbeda.

Dengan menggunakan Instagram, Iradio Bandung mempunyai kekuatan baru sebagai media massa untuk bisa lebih dekat dengan khalayaknya. Maka dari itu, Iradio Bandung berhasil menggunakan salah satu upaya untuk membangun hubungan dengan masyarakat dengan memberikan ruang komunikasi dua arah antara Iradio Bandung dengan khalayak ataupun antara sesama khalayak Iradio Bandung

Alasan penggunaan Instagram oleh Iradio Bandung juga karena bisa dijadikan sebagai media promosi. Jika dibandingkan dengan media promosi melalui banner, reklame atau flyer secara fisik tingkat keefektifannya lebih tinggi, kemudian karena kemampuan jangkauannya yang lebih luas, penyebaran yang lebih cepat dan tentunya lebih bisa memangkas pengeluaran maka dipilihlah Instagram menjadi media promosi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Membangun Hubungan dengan 3 Tahap, tahap pertama menyebarkan atau mengenalkan, Iradio Bandung mengenalkan akun Instagram @iradiobandung melalui program siaran dengan selalu diselipkan dalam siaran. Kemudian ada tahap kolaborasi, pada tahap ini Iradio Bandung bersama *Public figure* yang mempunyai pengikut atau daya tarik di masyarakat membuat konten bersama pada Instagram @iradiobandung, yang tujuannya untuk memperluas jangkauan yang tidak bisa dijangkau oleh Iradio Bandung jika hanya melalui konten seperti biasa, kemudian yang terakhir adalah tahap korelasi. Pada tahap ini Iradio Bandung membuat konten-konten yang dapat membuat khalayak tertarik dengan sifatnya yang interaktif berharap untuk terjadinya sebuah komunikasi antara pihak Iradio Bandung dengan khalayak sehingga tetap ada hubungan diantara keduanya.
2. Proses pembuatan konten dimulai dari ide atau kreatifitas produser atau manajer operasional. Konten yang dibuat adalah konten yang dijadikan sebagai dorongan untuk program siaran On Air agar bisa lebih banyak khalayak yang mengetahui tentang program siaran. Proses pembuatan konten berkoordinasi dengan produser dan bagian penyiaran Iradio Bandung untuk merancang konten seperti apa yang akan dibuat. Pembuatan konten juga memperhatikan syarat dan ketentuan, seperti konten yang menyesuaikan segmentasi dari Iradio Bandung yaitu menengah kebawah maka konten @iradiobandung dibuat menyesuaikan dengan segmentasi tersebut agar dapat lebih mudah diterima khalayak.
3. Pihak Iradio Bandung memutuskan untuk membuat Instagram pada tahun 2015, karena mereka merasa media sosial twitter sudah semakin ditinggalkan oleh masyarakat. Akun Instagram @iradiobandung hadir untuk menumbuhkan hubungan antara Iradio Bandung dengan khalayak Instagram yang jangkauannya lebih luas sehingga khalayaknya pun tidak hanya Kota Bandung, bahkan jangkauan khalayaknya melebihi siaran On Air dari Iradio Bandung. Pihak Iradio Bandung sangat merasakan adanya perubahan jumlah khalayaknya, semakin banyak khalayak tetapi semakin berkurang interaksi antara Iradio Bandung dengan khalayak, atau dapat dikatakan khalayak Iradio Bandung dinilai pasif.
4. Pihak Iradio Bandung sebagai media massa konvensional yaitu karena dengan menggunakan Instagram dapat meningkatkan jangkauan dari siaran Iradio Bandung dan juga bisa meningkatkan hubungan dengan khalayak yang baru melalui media yang berbeda. . Alasan penggunaan Instagram oleh Iradio Bandung juga karena bisa dijadikan sebagai media promosi. Jika dibandingkan dengan media promosi melalui banner,

reklame atau flyer secara fisik tingkat keefektifannya lebih tinggi, kemudian karena kemampuan jangkauannya yang lebih luas, penyebaran yang lebih cepat dan tentunya lebih bisa memangkas pengeluaran.

Acknowledge

Terima kasih kepada Allah SWT atas rezeki kekuatan dan pikiran hingga bisa melaksanakan penelitian ini dengan baik dari awal hingga akhir. Terima kasih ditujukan kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini yakni Bapak Gusti Sukma, Bapak Firman Kusumah Gunadi dan Bapak Wisnu Sulistiyanto yang berasal dari pihak Iradio Bandung sudah mengizinkan dan memfasilitasi penelitian ini. Terima kasih juga kepada pihak yang telah mendukung penelitian ini yaitu Orang tua saya, Dosen pembimbing saya Ibu Dr. Dede Lilis Chaerowati, S.sos., M.Si serta pihak dari kampus yang telah mendukung secara penuh agar terlaksananya penelitian ini.

Daftar Pustaka

[1] Chaerowati, D. L. (2018). Ekonomi Kreatif Masyarakat Pedesaan. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 1(Vol. 1 No. 1), 92–107.

[2] Eriyanto. (2011). Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi dan Politik (hal. 354).

[3] Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. Jurnal Humaniora, 16(2), 1–7.

[4] Desfiana, Muhamad Fauzi Rohimat. Satya Indra Karsa. (2021). *Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers.* Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. 1 (1). 23-29