

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dengan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, kebutuhan akan informasi meningkat di era modern. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, dunia tidak lagi mengenal waktu, jarak, dan ruang. Sangat mudah untuk mendapatkan informasi dan peristiwa dari belahan dunia lain tanpa harus berada di sana. Saat ini, informasi dapat diakses dalam hitungan detik melalui komputer atau ponsel yang terhubung ke internet, tidak seperti dulu, yang membutuhkan waktu berjam-jam untuk mencapai lokasi tersebut (Fadilah J. , 2019).

Adanya teknologi saat ini, yang berdampak pada banyak hal, membantu perkembangan media saat ini. Adanya media saat ini membuat pengguna menjadi tidak dapat dilepaskan. Kebanyakan orang telah menggunakan media secara tidak langsung dalam aktivitas mereka. Adanya media sosial menunjukkan perkembangan media saat ini yang sangat pesat. Instagram, yang awalnya merupakan aplikasi untuk membagi foto dan video, telah berkembang sangat pesat menjadi *platform* media sosial yang cukup populer untuk berbagi informasi (Nadhifa Fitri Utami, 2022). Instagram kini menjadi *platform* informasi yang digunakan oleh banyak perusahaan, organisasi, lembaga, komunitas, dan organisasi lainnya, seperti Madama Radio.

(Andreas M. Kaplan, 2010) berpendapat bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet berlandaskan ideologi dan

teknologi web serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content atau konten yang dioperasikan oleh penggunanya. Kotler dan Keller dalam (Sulistiyo, 2020) menganggap sebuah media sosial adalah ajang bagi konsumen untuk berbagi informasi yang berupa teks maupun gambar atau video yang berhubungan suatu produk baik diantara sesamanya maupun antara konsumen dengan perusahaan.

Di sisi lain, media konvensional menunjukkan penurunan dengan menempatkan salah satunya media radio di posisi tiga terbawah dalam mengakses sebuah informasi. Sementara itu, kelancaran jumlah pengiklan yang masuk juga menjadi acuan keberlangsungan hidup stasiun radio. Mengingat bahwa iklan di radio menjadi hal pokok dalam pemenuhan operasional suatu perusahaan. Langkah untuk mempertahankan eksistensi diri radio ialah mengefektifkan komunikasi pemasaran terpadu melalui strategi yang tepat.

Perkembangan internet pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21 telah merevolusi industri periklanan. Periklanan digital kini menjadi salah satu bentuk periklanan yang paling dominan, dengan *platform* seperti Google, Facebook, Instagram, dan YouTube menawarkan berbagai format iklan yang dapat ditargetkan secara spesifik kepada audiens yang tepat (Oetama, 2006). Teknologi seperti programmatic advertising, big data, dan machine learning juga telah meningkatkan kemampuan pengiklan untuk menargetkan iklan dengan lebih presisi dan efisien.

Penggunaan media sosial instagram sangat membantu dalam penyampaian pesan, membentuk *brand image*, personal branding, dan juga marketing pada suatu bisnis seperti halnya strategi periklanan di madama radio. Hal ini dapat membantu madama radio membentuk citra brand kepada khalayak. Hal tersebut didukung oleh Instagram dengan penggunaan foto dan vidio sebagai visualisasi pesan yang akan disampaikan dalam caption yang dapat dilampirkan bersama foto atau vidio agar penyampaian pesan dapat maksimal.

Media sosial biasanya digunakan untuk sekedar menunjukkan eksistensi diri, sebagai media informasi, bahkan tidak jarang juga digunakan sebagai *platform* untuk berjualan dan memasarkan produk secara online. Media sosial berbeda dari teknologi lain dan para ahli berpendapat bahwa media sosial dengan penggunaannya yang mudah digunakan dan berfokus pada pelanggan, memiliki dampak yang lebih besar dan lebih cepat daripada saluran pemasaran (Rialp-Criado, 2018). Salah satu media sosial yang cukup aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang masih populer dan banyak digunakan di seluruh dunia. Sejak pertama dirilis pada tahun 2010, sudah lebih dari 400 juta pengguna yang aktif di media sosial tersebut. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak. Instagram memberikan ruang bagi pengguna untuk bisa membagikan gaya hidupnya dan membentuk citra diri. Dengan media ini, para pengguna dapat

menggunakan fitur komentar dengan pengguna Instagram yang lain, atau sekedar memberikan like.

Keunggulan Instagram sebagai alat pemasaran adalah kemampuan untuk menyampaikan pesan merek dalam bentuk foto atau video satu menit. Instagram bukan hanya digunakan oleh pengguna biasa saja, melainkan digunakan juga oleh para pemasar, sebanyak 86% brand-brand besar memiliki akun resmi di Instagram (Measured, 2014). Karena fiturnya yang hebat, Instagram sering digunakan sebagai media promosi.

Era digital membawa perubahan bagi komunikasi massa dimana, era digital memperkenalkan manusia pada media massa baru (New Media). Media baru sebagai salah satu saluran komunikasi yang memiliki banyak pengguna, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa media konvensional akan tergeser eksistensinya. Hal ini yang lalu membuat media konvensional mau tidak mau harus mengikuti keadaan pada era digital, seperti media cetak yang memanfaatkan media online dan media penyiaran seperti radio & televisi yang memanfaatkan streaming.

Periklanan terbaru di media cetak dan elektronik (penyiaran) telah berkembang di tengah persaingan antara perusahaan periklanan dan industri media. Bahkan sering terekspos secara global sebagai akibat dari perkembangan modernitas zaman dan tingkat pergeseran gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, Madama Radio dapat membangun *brand image* mereka dan menarik khalayak untuk mendengarkan siaran melalui publikasi foto dan video. Selain

menampilkan foto dan video pada posting, Instagram juga memiliki fitur kisah waktu nyata. Dengan menggunakan fitur kisah, pengguna dapat memberikan informasi langsung kepada followers atau pengunjung akun mereka. Instagram memungkinkan pengguna media sosial untuk menikmati semua fiturnya melalui ponsel mereka. (Mulyadi, 2020).

*Brand Image* yang dibentuk dalam pikiran pelanggan saat mereka "berinteraksi" dengannya disebut merek citra. Pandangan secara subjektif tentang merek ini dibentuk oleh berbagai elemen seperti logo, desain, dan pengalaman pribadi pelanggan. Berbeda halnya dengan *brand reputation* (reputasi merek) yang merupakan cerminan umum dari seperti apa suatu perusahaan ataupun merek dilihat oleh masyarakat. Brand reputation bukan sekedar citra, tetapi juga mencakup berbagai macam persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Brand reputation juga terbentuk melalui interaksi langsung dengan pelanggan, respon umpan balik, dan konsisten dalam penyampaian nilai-nilai merek.

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam (Mei, 2021) reputasi sebuah merek merupakan opini dari pihak lain bahwa merek tersebut baik dan dapat diandalkan. Jika seseorang mendapati orang lain yang berpandangan bahwa suatu merek tersebut baik, maka konsumen akan percaya dan membelinya.

Hal terpenting dalam membangun *brand image* pada Madama Radio adalah stabilitas atau konsistensi. Sebab *brand image* yang dibangun secara konsisten dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan para pendengar Madama Radio dalam mendengarkan atau melihat sebuah *brand* yang di

iklankan pada *adlibs* maupun Instagram Madama Radio. Bahkan jika kinerja *brand image* memiliki reputasi dan konsistensi yang baik akan sangat susah ditiru oleh pesaing. Tugas perusahaan adalah bagaimana membentuk *brand image* yang memberi kesan pada pelanggan. *Brand image* (citra merek) sangat erat berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek (Espíndola, 2020).

*Brand Image* pada Madama Radio memiliki peran penting dalam mengembangkan sebuah iklan dari suatu merek karena *brand image* memiliki keterkaitan dengan reputasi dan kredibilitas yang akan menjadi acuan bagi setiap *client* yang akan mempromosikan merek mereka pada *adlibs* ataupun instagram untuk bagaimana *client* tersebut terus mencoba dan menggunakan sebuah jasa dari Madama Radio sehingga dengan sendirinya menciptakan kesan dan persepsi yang berakhir dengan sebuah pengalaman tertentu yang menentukan apakah keputusan *client* Madama Radio menjadi loyal (loyalis) atau mudah berpindah ke radio tertentu (oportunis).

Jika target audiens ataupun *followers* Madama Radio melihat, membaca, ataupun mendengarka secara terus menerus mengenai suatu merek yang diiklankan pada Instagram ataupun dalam sebuah segmen siaran maka lama-lama akan muncul sebuah kepercayaan dari mereka terhadap suatu merek yang diiklankan dalam akun Instagram @Madamaradio.

Kita hidup di era dimana teknologi menjadi kebutuhan dan masyarakat melakukan komunikasi melalui jaringan atau dapat disebut sebagai network

society. Para pemasar dan pelaku usaha atau public figure sekalipun dituntut untuk terus dinamis dalam mengembangkan strategi marketing. Hal ini ditandai dengan semakin mudahnya akses antara customer dan produsen untuk berinteraksi.

Menurut liputan6, Indonesia merupakan negara ke 4 dengan pengguna media sosial instagram terbanyak di dunia, yaitu dengan total pengguna instagram mencapai 56 juta, Di Indonesia, pengguna Instagram terbanyak berusia 18-24 tahun. Studi juga mengungkap bahwa awal 2019, jumlah rata-rata pengguna Instagram laki laki 1,9 persen lebih banyak ketimbang pengguna perempuan (Mulyadi, 2020).



Gambar 1.1 data tren media sosial pada tahun 2024

Sumber: andi.link

Media yang memiliki jangkauan luas dan memikat segmen pasar tertentu disebut radio. Iklan radio harus dapat membuat pendengar berpikir tentang pesan yang disampaikan karena radio adalah theater of mind. Media harus pribadi, yang berarti mereka dekat dengan khalayak sasaran. Iklan radio sepertinya tidak dekat. Pesannya langsung. Iklan hanya ditayangkan sekali dengar (Nasution N. , 2017). Oleh karena itu Madama Radio menggunakan

sosial media seperti Instagram, x, ataupun tiktok dalam mempromosikan iklan agar dapat tersampaikan khalayak sasaran dan dapat ditayangkan berulang kali.

Pada dasarnya, substansi teknologi Radio adalah memanfaatkan teknologi terkini untuk mendukung semua aspek yang berkaitan dengan radio. Tapi teknologi Radio ini bukan semata-mata radio di internet saja. Tidak hanya cara mendengarkan radio saja yang dikembangkan dengan Radio. Bagaimana pekerja di stasiun radio berkoordinasi, monitoring pemasangan iklan, hingga pengawasan siaran pun dapat dilakukan secara real time. Teknologi tersebut memungkinkan siaran streaming, podcasting, dan semua data yang dibutuhkan stakeholder dapat diperoleh secara online, real time. Selama ada koneksi internet, pekerja di radio dapat me-manage dan me-monitor seluruh kegiatan siaran, mulai dari perencanaan materi siaran, jadwal iklan, hingga susunan lagu. Dengan demikian, pekerja di radio dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas siaran.

Radio merupakan media komunikasi yang masuk ke Indonesia pada tahun 1925. Pertumbuhan stasiun radio di Indonesia semakin mengalami kemajuan hingga diperkirakan terdapat 36 juta radio penerima informasi yang beredar di kalangan masyarakat. Masih adanya pertumbuhan penggunaan industri media khususnya radio menandakan ketergantungan masyarakat akan sebuah informasi. Tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat selalu menginginkan informasi yang cepat dan aktual, terpercaya. Lebih daripada itu, media radio tidak hanya digunakan sebagai penyebar informasi yang cepat

namun radio juga digemari masyarakat sebab memiliki fungsi sebagai saluran hiburan, iklan hingga sarana.

Teknologi digital telah mengubah pola konsumsi orang terhadap media audio baik yang berbasis radio broadcasting maupun music streaming. Radiopun saat ini terus melakukan transformasi untuk menyesuaikan kebutuhan pendengarnya salah satunya dengan memberikan layanan servis digital agar bisa terus bertahan. Definisi radio pun terus berkembang, salah satu definisi yang menarik dan berkaitan dengan kondisi saat ini yaitu definisi dimana radio mengacu pada radio jurnalistik dengan campuran konten kata-kata yang diucapkan dan musik, dengan konten kata-kata jurnalistik yang bertanggung jawab atas sebagian besar elemen konten (Beule, 2019). Di Indonesia, radio sempat mengalami masa kejayaannya di 1920-an dan mampu perhatian masyarakat dari informasi yang diberikan surat kabar yang kemudian berubah menjadi menurun peminatnya saat stasiun televisi pertama di Indonesia yaitu TVRI hadir di tahun 1962 (Fadilah P. Y., 2017).

Radio menjadi sebuah inovasi besar dan berpengaruh terhadap kehidupan manusia berkat penemuan dari Guglielmo Marconi, seorang pria berkebangsaan Italia pada tahun 1922 meskipun radio sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1820 oleh Hans Christian Oersted. Radio memiliki hubungan dengan berbagai aspek, yaitu kehidupan masyarakat, sejarah, perkembangan teknologi, pekerjaan yang dilakukan orang di industri, Program (drama, musik, dokumenter, majalah, komentar, berita, hiburan

dan genre lainnya), budaya populer, dan pemahaman bersama tentang masyarakat dan cara kerjanya (Sinabariba, 2023)

Sebelum era konvergensi, infrastruktur merupakan hal utama, sementara pada era konvergensi layanan konten (content services) merupakan hal utama dalam penyelenggaraan layanan, sehingga pasar yang akan berkembang adalah selain industri penyelenggara infrastruktur juga akan condong ke industri penyelenggara layanan konten. Paradigma konvergensi yang lebih mengedepankan konten menyebabkan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan pilihan yang lebih beragam membutuhkan layanan konten yang memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut.

Perkembangan zaman yang diikuti teknologi pilihan dengan perkembangan memberikan untuk memilih banyak media informasi. Nielsen Radio Audience Measurement mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat, tidak berarti jangkauan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi (96%), Media luar ruang (52%) dan internet (40%), namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38% pada tahun 2016. (Nielsen, 1945)

Sejak kelahiran undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran, pertumbuhan radio siaran di Indonesia mengalami peningkatan. Tahun 1988 jumlah stasiun radio kurang dari seribu, saat ini jumlahnya sekitar 3000 lembaga penyiaran radio, hal ini berdasarkan data dari kementerian komunikasi dan informatika (Nasution N. , 2018). Memang dari segi jumlah,

terjadi peningkatan jumlah stasiun radio karena mudahnya memperoleh izin siar. Namun dengan pesatnya pertumbuhan internet, pemilik dan pengelola stasiun radio menghadapi tantangan yang besar, yaitu bergesernya pola konsumsi media. Popularitas radio semakin menurun setelah bersaing dengan televisi, sekarang pendengarnya banyak beralih ke beragam media sosial di internet.

Mengelola industri radio saat ini memiliki tantangan yang sangat besar, dibutuhkan ketaifitas dan inovasi. Pengelola ataupun pemilik modal radio meyakinkan harus pengiklan mampu untuk mengiklankan produknya demi biaya kelangsungan hidup radio. Karena jika kalah bersaing, eksistensi radio akan tersisihkan karena dikalahkan oleh media internet. Radio dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya internet. Kalau tidak, radio akan kalah bersaing dan mati secara perlahan-lahan. Manajemen radio harus terus dibenahi demi kelangsungan hidup radio siaran dan memiliki strategi dalam menghadapi persaingan dengan media sosial lainnya. sehingga dibutuhkan kemampuan dan keahlian untuk mempertahankan pendengar lama dan menarik pendengar radio yang baru.

Dilansir dari RadioStreaming.Id di kota makassar beberapa stasiun radio telah banyak bermunculan seperti, Madama Radio, RRI Pro 5 Makassar, SCFM-Makassar, RRI PRO 4-Makassar, I Radio, Venus FM, Telstar FM, dan masih banyak lainnya, dan masing-masing stasiun radio saling berlomba-lomba untuk menarik calon klien ataupun mempertahankan pendengar lama dan menarik pendengar baru sebanyak banyaknya. Namun yang menjadi fokus

dalam penelitian kualitatif ini adalah Madama Radio di Kota Makassar, dimana radio tersebut telah lama berdiri sejak tahun 1988 dan dikenal dengan radio segmentasi anak muda pertama yang mengudara di Makassar yang menyiarkan program musik dan informasi seputar dunia hiburan serta informasi menarik lainnya.



Gambar 1.2

Instagram Story Madama Radio 2024



Gambar 1.3

Instagram Madama Radio 2024

Salah satu studi sebelumnya menyimpulkan bahwa bertujuan untuk mengetahui persepsi pendengar radio madama fm terhadap program holyroxx dalam mengenalkan musik indie di kota Makassar dan bentuk program holyroxx dalam mengenalkan musik indie di kota Makassar (Putri Azzahra Anwar, 2022).

Penelitian lain perihal Madama Radio membahas mengenai tujuan untuk mengetahui persepsi pendengar terhadap berita pendidikan pada program siaran sore radio Madama. menunjukkan realitanya sebagian besar pendengar

menyukai berita pendidikan yang ada di program siaran sore radio Madama, baik dari siswa atau mahasiswa (Yulhaidir, 2023).

Adapun dari penelitian selanjutnya, bertujuan membahas tingkat kredibilitas Penyiar Radio Madama di Instagram Story @madamaradio, Untuk mengetahui tingkat Loyalitas pada Pendengar Radio Madama Makassar, Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Penyiar Radio Madama di Instagram Story @madamaradio terhadap loyalitas pendengar (Adiansyah, 2021).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah peneliti mengkaji tentang strategi periklanan guna membangun *brand image*. Pada penelitian ini, meskipun *brand image* akan menjadi elemen utama, penelitian ini juga menyelidiki faktor-faktor lain yang memengaruhi strategi periklanan Madama Radio tepatnya pada Instagram, seperti faktor pendukung dan faktor penghambat dari strategi periklanan tersebut dalam membangun sebuah *brand image* pada Madama Radio sehingga terjadi suatu perbedaan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Pembaruan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan wawasan mengenai strategi periklanan yang efektif pada sektor bisnis ekonomi di radio atau bisnis yang sejenis. Pembaruan pada penelitian ini juga adalah hasil dari penelitian ini yang akan fokus pada rekomendasi praktis untuk Madama Radio dalam meningkatkan *brand image* mereka melalui pengoptimalan strategi periklanan dalam upaya meningkatkan *engagement* pada Instagram @madamaradio itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dikatakan bahwa madama radio perlu memperhatikan lebih lanjut mengenai brand image, yang dibutuhkan penelitian untuk menganalisis iklan di Madama Radio di Kota Makassar. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Strategi Madama Radio dalam Membangun *Brand Image* Produk yang Diiklankan pada Instagram @madamaradio Dalam Upaya Meningkatkan *Engagement*”**.

## **B. Masalah**

Berdasarkan judul yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang tepat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Madama Radio dalam membangun *brand image* produk yang di iklankan di akun Instagram @madamaradio agar meningkatkan *engagement*?
2. Apa saja faktor penghambat serta faktor pendukung komunikasi Madama Radio dalam membangun *brand image*?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dari masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi strategi periklanan Madama Radio di Instagram dalam membangun dan memperkuat *brand image* dalam meningkatkan *engagement*.

- b) Menganalisis faktor penghambat serta faktor pendukung komunikasi Madama Radio dalam membangun *brand image*.

## 2. Kegunaan Penelitian

### a) Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi periklanan digital, khususnya dalam konteks *platform* media sosial seperti Instagram. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana perusahaan radio, seperti Madama Radio, dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk membangun dan memperkuat fitur-fitur Instagram untuk membangun dan memperkuat *brand image* mereka.
- 2) Dapat menambah wawasan tentang bagaimana interaksi konsumen dan merek di media sosial mempengaruhi persepsi *brand image*.

### b) Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang jenis konten yang paling efektif dalam membangun *brand image*, sehingga membantu Madama Radio dalam merencanakan dan membuat konten yang relevan dan menarik.

## D. Kerangka Konseptual

### 1. *Brand Image*

*Brand image* dapat diartikan sebagai memori skematis dari suatu merek. *Brand image* terdiri dari interpretasi target market terhadap berbagai macam karakteristik produk, dimana termasuk didalam keuntungan,

penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen serta pemasar produk tersebut.

Menurut Keegan, Moriarty dan Duncan (1995) menganggap *Brand Image* sebagai kesan konsumen secara keseluruhan terhadap merek, termasuk pengakuan atau diskriminasi merek lain, karakter merek, dan keuntungan yang dijanjikan.

Menurut Aaker (1996) mendefinisikan *brand image* berdasarkan keuntungan fungsional dan brand image yang berfungsi berdasarkan emosional dan keuntungan ekspresi diri; hubungan tersebut memungkinkan manajemen bisnis yang berkelanjutan dan membangun hubungan yang lebih tinggi dengan pelanggan.

Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah *brand image* yang positif di mata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau *brand image*. Dalam strategi brand image terdapat bentuk strategi yaitu strategi diferensiasi. Maksudnya adalah sampai dimana Madama Radio mampu membangun *image* khusus, unik, atau berbeda pada pendengar atau konsumen

## 2. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung

### a) Faktor Pendukung

Salah satu yang dekat dengan publik adalah media elektronik radio. Radio bagaikan media komunikasi fundamental dan penting bagi kehidupan sosial, politik, maupun budaya di negara-negara berkembang. Radio hingga kini masih dipercaya menjadi media informasi yang seimbang di masyarakat memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan serta hiburan.

Bahkan di handphone juga terdapat aplikasi radio. Pendengar radio tidak harus tetap berada di depan pesawat radio, tidak seperti halnya menonton televisi maupun membaca koran dan majalah. Dalam hal perkembangan radio maju pesat mulai dari jenis radio pemerintahan, semi pemerintahan hingga swasta. Radio yang banyak disukai masyarakat yaitu radio swasta yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan segmentasi yang sesuai dengan sasaran umur radio tersebut, (Yuliana, 2021).

Madama Radio selain sebagai media yang menjadi sumber hiburan dan informasi bagi khalayak juga sebagai lahan untuk mendapat pendengar sebanyak-banyaknya, pihak radio menjual jumlah pendengarnya kepada pengiklan. Jumlah pendengar yang banyak akan

menjadi pertimbangan besar bagi pengiklan untuk menggunakan media tersebut.

b) Faktor Penghambat

Radio pernah dianggap sebagai kekuatan kelima setelah surat kabar, tetapi sekarang dianggap sebagai media konvensional karena telah ditinggalkan oleh media online (Nasution N. , 2017). Pada saat ini memang sangat sulit membina kedekatan antara pendengar dengan radionya dikarenakan terlalu banyaknya jumlah radio siaran yang ada di Makassar sehingga berdampak terhadap sering berubah-ubahnya penyiar dan program acaranya karena harus saling bersaing memperebutkan pendengar. Demikian juga dengan lama mendengar radio (Time spent listening) menjadi pendek karena jika mengacu pendapat Elihu Katz (1985) bahwa pada saat jumlah media radio pilihannya banyak maka tuntutan pendengar semakin berubah-ubah diombang ambingkan pola pemrograman acara. Dampaknya jika programmingnya baik maka pendengarnya akan mudah loyal tetapi jika tidak sesuai keinginan dan kebutuhannya maka pendengar sedikit dan membuat programmer akan panik untuk merubah format programnya.

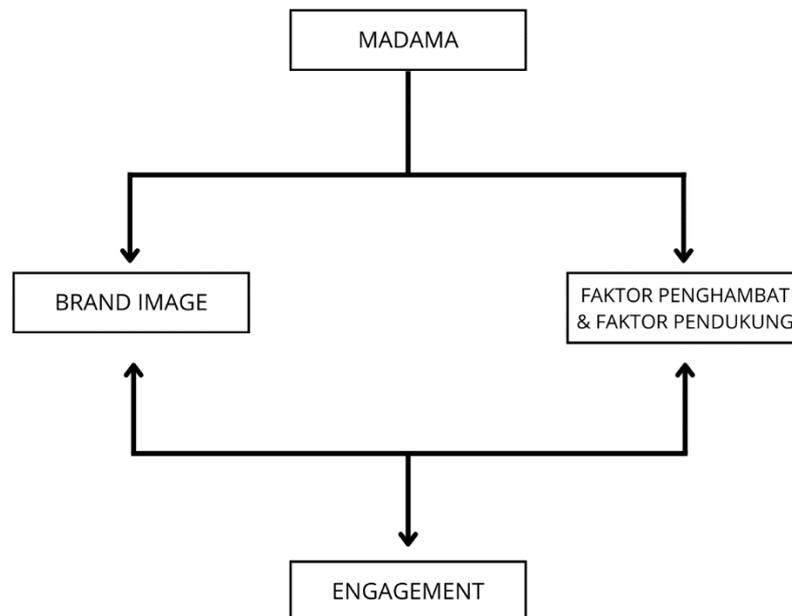
Serta dalam penggabungan media menjadikan Madama Radio harus bisa membuat informasi yang dapat disampaikan dengan berbagai macam variasi agar hal yang disampaikan dapat dilihat, dibaca, ataupun

didengar oleh pendengar Madama Radio dan dapat menarik para pengiklan.

### 3. *Engagement*

Dalam dunia digital yang penuh dengan persaingan, keterlibatan menjadi kunci untuk berhubungan dengan audiens. Ini tidak sekadar jumlah followers atau like di media sosial, tetapi lebih pada tingkat interaksi dan keterlibatan yang terjadi antara audiens dan merek. Dalam pemasaran digital dan media sosial, istilah "*engagement*" sering digunakan untuk menggambarkan tingkat interaksi atau keterlibatan yang terjadi antara sebuah merek atau individu dengan audiens atau pengikutnya. Ini dapat mencakup hal-hal seperti *like*, *comment*, dan *share* konten hingga berpartisipasi dalam jajak pendapat atau diskusi *online*.

*Engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009).



Skema 1.1 Kerangka Konseptual

### E. Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual dari persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini sebagai berikut:

1. Madama Radio adalah radio dengan segmentasi anak muda pertama yang mengudara di Makassar. Radio ini berdiri sejak tahun 1988 dan menyiarkan program music serta informasi seputar dunia hiburan dan juga informasi menarik lainnya.
2. *Brand Image* adalah persepsi atau citra yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek (*brand*) atau perusahaan. Hal ini mencakup segala sesuatu yang dikaitkan dengan merek tersebut, termasuk di dalamnya emosi, nilai, asosiasi, dan pengalaman yang pelanggan alami ketika berinteraksi dengan merek tersebut.

3. Faktor penghambat adalah Kendala dari Madama Radio dalam membangun *brand image*. Contohnya, kelemahan (*weaknesses*) seperti kurangnya sumber daya atau keterbatasan kompetensi. Atau pun ancaman (*threats*) seperti persaingan ketat atau perubahan regulasi.
4. Faktor pendukung adalah elemen-elemen yang memperkuat suatu proses atau keberhasilan. Dalam konteks perubahan atau pencapaian tujuan. Contohnya, kekuatan (*strengths*) seperti sumber daya yang kuat dan keahlian khusus. Atau peluang (*opportunities*) seperti tren pasar yang menguntungkan.
5. Istilah "*engagement*" mengacu pada seberapa banyak interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten, merek, atau produk di platform digital. Interaksi ini dapat datang dalam berbagai bentuk, seperti *likes*, *comment*, *share*, dan klik. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna sangat terlibat dengan produk atau konten merek, yang dapat menghasilkan lebih banyak penjualan.

## **F. Metode Penelitian**

### 1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama tiga bulan yaitu pada bulan Agustus – Oktober 2024. Adapun lokasi yang dipilih penulis Jl. Kajaolalido No.2L 90174 Makassar Sulawesi.

### 2. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau

menjabarkan mengenai minat pendengar berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti guna memperjelaskan peristiwa, situasi dan fenomena yang terjadi dalam proses penelitian dengan realitasnya. Penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung dan wawancara secara mendalam. Melalui metode deskriptif, peneliti akan mendeskripsikan objek penelitian sesuai dengan kondisi yang terjadi dalam kalimat yang digunakan untuk menggambarkan komunikasi pemasaran pada Madara Radio Dalam Upaya Menarik Minat Pendengar.

### 3. Informan

Informan adalah penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sugiyono (2015) Teknik purposive sampling merupakan penentuan informan tidak berdasarkan atas strata, kedudukan pedoman atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian. Fokus penelitian ini adalah “Strategi periklanan Madama Radio dalam membangun brand image pada Instagram @madamaradio”.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

- a) Head Office Madama Radio

- b) Admin media sosial Madama Radio
- c) *Scriptwriter* Madama Radio
- d) *Announcer* Madama Radio (sebanyak 4 informan)
- e) *Followers* Madama Radio (sebanyak 5 informan)

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data membantu peneliti untuk mengumpulkan data penelitian secara sistematis dan langka. Berbagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara, dan studi Pustaka. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian dalam memperoleh data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut:

- a) Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai komunikasi pemasaran secara langsung kepada pihak yang dianggap mampu memberikan informasi (informan) dan sesuai dengan pedoman wawancara. Dalam proses wawancara akan dilakukan tanya jawab secara mendalam dan menyeluruh agar data yang dihasilkan menjadi data yang akurat. Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan secara mendalam dengan informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria informan.
- b) Observasi adalah salah satu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian. Observasi yang

dilakukan dalam penelitian ini dengan cara pengamatan Madama Radio secara langsung di sela-sela aktivitas siaran yang terjadi di Madama Radio dalam menentukan **“Strategi Madama Radio dalam Membangun *Brand Image* Produk yang Diiklankan pada Instagram @madamaradio Dalam Upaya Meningkatkan *Engagement*”**.

- c) Dokumentasi Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi berarti cara pengumpulan data dengan mencatat data yang sudah ada yang diperoleh melalui dokumen-dokumen terkait. Dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian yang meliputi foto-foto serta dokumen yang di dapat dari lokasi penelitian.
- d) Pustaka Studi Pustaka yaitu persoalan data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan sumber membaca literatur. Metode studi Pustaka ini adalah berupa buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang terkait dengan tema penelitian.

## **G. Teknik Analisis Data**

Data artinya suatu bentuk tahapan peneliti dalam menyelidiki serta melakukan pengolahan data yang sudah dikumpulkan, sehingga peneliti memperoleh kesimpulan guna untuk menjawab tujuan dari penelitian. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Ini karena jenis penelitian

ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif karena data yang digunakan, yang terdiri dari gambar dan kata-kata, akan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang masalah yang dibahas. (Fadilah J. , 2019)

Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan oleh Miles & Huberman (2014) (Thalib, 2022). Metode ini mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

1) Data Reduction (Reduksi Data)

Karena banyaknya data yang dikumpulkan dari lapangan, perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Jumlah data yang dikumpulkan oleh peneliti lapangan akan semakin banyak, kompleks, dan rumit seiring berjalannya waktu. Untuk mencapai tujuan ini, perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum dan memilih hal-hal yang paling penting, dengan fokus pada tema dan pola yang penting untuk dicari. Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data tambahan untuk mencari jika diperlukan.

2) Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menampilkannya. Data dalam penelitian kualitatif dapat disajikan dalam bentuk bagan, uraian singkat, diagram flowchart, hubungan antar kategori, dan

sebagainya. Dalam penelitian kualitatif, teks naratif adalah cara yang paling umum untuk menyajikan data. Dengan menampilkan data, akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipelajari.

3) Conclusion Drawing/Verification (Verifikasi)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah langkah ketiga dalam analisis data kualitatif. Kesimpulan awal yang dibuat hanyalah sementara dan akan berubah saat ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang dibuat pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel. Karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berubah setelah penelitian berada di lapangan, kesimpulan penelitian kualitatif tidak selalu dapat menjawab rumusan masalah. Menurut Sugiyono (2014).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **a. Strategi Komunikasi (*Communication Strategy*)**

Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani (*stratos*), yang berarti militer dan (*ag*), yang berarti memimpin, yang berarti seni dan ilmu untuk menjadi jenderal. Strategi dapat didefinisikan sebagai rencana untuk menggunakan kekuatan dan material militer pada wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 1995).

Pada dasarnya, strategi adalah kombinasi dari perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan ini, strategi harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah disepakati. Strategi komunikasi ini harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis dilakukan ini berarti bahwa pendekatan dapat berubah tergantung pada situasi dan kondisi (Miftah M. , 2008).

Ada perbedaan pendapat antara para ahli tentang definisi strategi komunikasi. Namun, konsep yang mereka sampaikan umumnya sama. Menurut

para ahli, beberapa definisi strategi komunikasi organisasi adalah sebagai berikut:

1) Onong Uchjana Effendi

Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Untuk itu, strategi komunikasi harus bisa menjelaskan dan mengarahkan secara taktis apa saja yang perlu dilakukan (Zamzami, 2021).

2) Middleton

strategi Komunikasi adalah campuran yang terbaik dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pada pengaruh (akibat) yang dirancang untuk menggapai tujuan komunikasi yang maksimal. Artinya, strategi komunikasi akan melibatkan rancangan kelola pada seluruh komponen komunikasi secara holistik. Hal tersebut karena komunikasi adalah suatu proses yang berjalan yang dipengaruhi oleh seluruh komponennya (Thabroni, 2022).

3) Rogers

Strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Dwi Putri Robiatul Adawiyah, 2021).

#### 4) Fzrch dan Kasper

Strategi komunikasi adalah rencana yang disusun secara sadar untuk menyelesaikan sesuatu yang dianggap permasalahan oleh individu dalam mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi komunikasi menurutnya merupakan salah satu wacana yang menggunakan gagasan “conditional relevance”.

Seperti teori Lasswel tentang, “Siapa mengatakan apa?, dengan saluran apa?, kepada siapa?, dan efek apa yang bagaimana?” Hal ini bermakna bahwa “Siapa mengatakan apa?”, artinya perusahaan merupakan subjek yang memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada pasar yang dituju, juga perusahaan mempersuasi agar mau membeli jasa atau produk yang mereka tawarkan dan melakukan penjualan produk atau jasa kepada konsumen. Sementara, “dengan saluran apa?”, yakni apa alat atau media atau bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasanya, apakah melalui sebuah iklan, penjualan langsung, promosi, penjualan, atau direct marketing untuk membantu proses pemasaran tersebut. Kemudian, “kepada siapa?”, maksudnya target atau sasaran pemasaran seperti apa yang dituju, yaitu calon pembeli, konsumen, pelanggan atau pengunjung. Dan “efek yang bagaimana?”, artinya hasil yang diharapkan atau hasil yang ingin dicapai perusahaan dari kegiatan pemasaran yaitu peningkatan penjualan dan pencitraan positif untuk perusahaan. Dengan

mengharapkan teori ini akan membantu perusahaan menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Quinn dan Mintzberg dalam (Visnu, 2014) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu:

- 1) *Strategy as a plan*. Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
- 2) *Strategy as a pattern*. Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
- 3) *Strategy as a position*. Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan atau mengalokasikan sesuatu pada posisi yang tepat.
- 4) *Strategy as a perspective*. Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
- 5) *Strategy as a play*. Strategi merupakan cara bermain atau manuver spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan mengalahkan rival atau kompetitor.

Bentuk penerapan strategi komunikasi yang efektif dalam proses pembelajaran sebaiknya memperhatikan empat komponen utama sebagai berikut (Miftah M. , 2008):

- 1) Sistematis berkomunikasi meliputi pra komunikasi, penyaji informasi, dan kegiatan penutup.

- 2) Metode komunikasi untuk pembelajaran: cara mengorganisasikan pesan agar proses pembelajaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.
- 3) Media komunikasi: suatu komponen strategi komunikasi yang memuat pesan/informasi untuk disampaikan kepada siswa, dan dapat berupa alat bantu belajar untuk menyampaikan isi pelajaran.
- 4) pengelolaan waktu: merupakan komponen yang cukup penting di dalam proses komunikasi, karena penggunaan waktu tidak dapat ditambah.

#### **b. Radio**

Radio adalah salah satu media massa tertua dengan peminat yang banyak, hal ini dikarenakan radio memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya. Menurut KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) radio adalah salah satu jenis media massa satu arah yang berperan untuk menyampaikan pesan (berita, informasi dan hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan lebih luas. Radio juga telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa pada saat ini (RG, 2018).

Radio merupakan sebuah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dengan cara modulasi elektromagnetik. Gelombang ini akan melintas melalui udara dan juga dapat merambat keruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang elektromagnetik tidak memerlukan medium pengangkut seperti molekul udara (Winda Kustiawan, 2022).

Diantara media massa lainnya seperti televisi maupun media cetak, radio juga memiliki beberapa keunggulan dimana radio dapat mudah diakses

secara mudah, tidak diperlukan keterampilan khusus dari khalayak yang ingin dituju seperti keterampilan membaca karena radio merupakan media imajinatif dengan menggunakan metode theater of mind sehingga dapat dijangkau dari berbagai kalangan. Selain itu radio juga dapat memberikan informasi kepada masyarakat dengan cepat dengan biaya yang murah. Keunggulan radio yang lainnya yaitu bersifat santai, karena sifatnya yang auditori (untuk didengarkan), lebih mudah menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik dengan memberikan beberapa music sebagai perantara informasi.

Awal penemuan radio berawal dari teori gelombang elektromagnetik yang dikemukakan oleh James Maxwell pada tahun 1865. Heinrich Hertz membuktikan teori tersebut pada tahun 1884, dan Guglielmo Marconi berhasil mengirimkan sinyal tanpa kawat melintasi Samudra Atlantik pada tahun 1895 (RG, 2018). Radio mulai berkembang pesat di Amerika Serikat setelah penemuan Marconi. Pada tahun 1923, terdapat 556 stasiun radio di AS. Dr. Lee De Forest juga berkontribusi pada perkembangan radio dengan memperkenalkan tabung vakum yang meningkatkan kualitas siaran (RG, 2018). Pada awalnya, radio menggunakan modulasi amplitudo (AM), tetapi kemudian diperkenalkan modulasi frekuensi (FM) oleh Edwin Armstrong pada tahun 1933, yang menawarkan kualitas suara lebih baik dan mengurangi gangguan (Winda Kustiawan, 2022).

Adapun beberapa kekurangan dari media massa ini yaitu tidak bisa dilihat dan hanya bisa didengar sekali dan tidak bisa diulang. Selain itu ada

beberapa informasi yang tidak dapat disampaikan melalui radio karena sifatnya yang satu arah maka tidak bisa diidentifikasi siapa yang mendapatkan atau menerima informasi pesan yang disampaikan.

Dengan keunggulan dan juga kelebihanannya, radio telah menjadi media massa yang dapat diandalkan, cukup efektif dalam penyampaian pesan, dan tetap diminati. Walaupun hanya dapat didengarkan satu kali pada pesawat radio tetapi seiring perkembangan zaman radio juga dapat didengarkan secara streaming sehingga informasi yang disampaikan oleh seorang penyiar dapat diputar berulang kapan saja dan dimana saja.

### **c. Teori *Brand Image* (Citra Merek)**

*Brand Image* (citra merek) merupakan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu brand ataupun perusahaan. Persepsi ini dibentuk melalui interaksi konsumen dengan perusahaan tersebut, contohnya dengan melalui pengalaman langsung dalam menggunakan layanan pelanggan, komunikasi pemasaran, maupun reputasi yang tersebar dimasyarakat.

*Brand image* juga tidak terbentuk secara cepat, melainkan melalui proses yang berlangsung setiap kali konsumen berinteraksi dengan *brand*, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka *brand image* tersebut akan semakin diperkuat dan berubah menjadi *image* yang baik ditengah masyarakat.

*Image* memiliki makna yaitu sekumpulan persepsi atau konsep publik akan sebuah institusi, individu, atau objek. Menurut (Panesthy, 2016) perusahaan yang sukses berpendapat bahwa *image* atau citra adalah hal yang

sangat penting dalam memasarkan produk dari pada fitur produk itu sendiri, dalam hal ini berarti pembentukan *image* yang baik akan menghasilkan brand image yang baik pula. *Brand image* juga membantu pengiklan dalam mengakumulasikan sekumpulan konsumen yang loyal dari suatu brand tertentu agar tetap melakukan pembelian berulang.

Menurut Kotler dalam (Setiawan, 2013) *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Pandiangan, 2021) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen.

Menurut Roslina dalam (Pandiangan, 2021) mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Menurut Nugroho (Setiawan, 2013) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang.

Dengan demikian berdasarkan pengertian menurut para ahli, bahwa *brand image* ada kecenderungan bahwa pelanggan akan memilih produk yang telah mereka ketahui melalui pengalaman mereka menggunakannya dan berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber. Berdasarkan

definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh individu, baik konsumen maupun masyarakat, terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas persepsi mereka tentang merek tersebut.

*Brand image* yang baik sangat dibutuhkan dalam suatu jasa dalam menciptakan karakter atau arah dari suatu perusahaan jasa tersebut. Dengan adanya penilaian dari konsumen dalam pengalaman mendengarkan atau menikmati suatu jasa dari perusahaan tersebut, konsumen akan dengan mudah membedakan mana produk atau jasa yang baik atau tidak dengan mengenali mereknya.

*Brand Image* memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan sebuah merek karena brand image sendiri memiliki keterkaitan dengan reputasi dan kredibilitas perusahaan yang akan menjadi acuan untuk bagaimana pelanggan terus mencoba dan membeli bahkan menggunkan sebuah produk atau jasa sehingga dengan sendirinya menciptakan persepsi yang berakhir dengan sebuah pengalaman contohnya, pelanggan menjadi loyal (*loyalis*) atau muda berpindah ke jasa tertentu (*oportinitis*).

Terdapat tiga komponen utama membentuk brand image (greatnusa, 2022) :

- 1) *Corporate image*: adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan dengan jasa tertentu, seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, dan segmen pasarnya.
- 2) *User image*: adalah kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh calon pengguna terhadap pengguna yang sudah menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Mulai dari gaya hidup, status sosial, pekerjaan, jenis kelamin, hingga usia.
- 3) *Product image*: merupakan gambaran pelanggan mengenai fitur produk.

*Brand image* juga merupakan suatu hal yang penting dalam memposisikan nama Madama Radio dibenak para followers dan juga pendengar di instagram. Apabila menempatkannya dengan strategi yang benar maka akan membawa citra positif bagi produk yang diiklankan.

Adapun perusahaan Madama Radio dalam membangun brand image, hal yang umum dilakukan yaitu melalui “*call station*” atau jargon pada Madama Radio tersebut. Dan *call station* ini juga dibuat agar sejalan dengan ciri khas dan juga segmentasi pada Madama Radio.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Pandiangan, 2021), *brand image* dapat dilihat dari:

- 1) Keunggulan: menjadi salah satu faktor pembentuk *brand image* yaitu keunggulan dari sebuah perusahaan, dimana produk yang diiklankan tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan: setiap merek yang berharga memiliki suatu kepribadian khusus yang mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal tersebut yang akan selalu menjadi penghubung antara merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun sebuah popularitas merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas merupakan salah satu hal yang dapat membentuk brand image pada pelanggan, followers, maupun pendengar.
- 3) Keunikan: merupakan keunikan-keunikan yang ada dimiliki pada merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dimensi dan indikator dari brand image yang digunakan adalah 5 indikator menurut Keller dalam (Pandiangan, 2021):

- 1) *Brand Identity* (Identitas merek)

*Brand identity* yaitu identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan

membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dll.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand Association* merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek. Seperti hal sponsorship atau kegiatan social *responsibility*, atau *symbol* dan makna yang sangat kuat dengan *brand* tersebut.

4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku merek)

*Brand attitude and behavior* yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimiliki.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

*Brand benefit and competence* adalah keunggulan khas yang ditawarkan suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, dan juga obsesinya terwujud oleh apa yang telah ditawarkan tersebut.

Ketika sebuah merek baru pertama kali diperkenalkan pada khalayak atau followers diinstagram @madamaradio, maka merek tersebut masih dalam tahap pengembangan dan juga tahap meningkatkan kesadaran publik, sehingga beberapa khalayak hanya mengetahui beberapa hal mengenai merek tersebut. Hal ini disebut juga dengan *brand awareness*. Semakin merek tersebut dikenal melalui iklan pada Instagram @madamaradio maka semakin banyak manfaat yang didapatkan oleh pelanggan, sehingga mereka tidak lagi hanya sekedar mengetahui atau mengidentifikasi merek tersebut, tetapi juga mempelajari lebih lanjut mengenai produk atau merek yang sedang diiklankan. Hal ini dikenal sebagai *brand knowledge*.

Seiring berjalannya waktu dan juga komunikasi semakin intensif, khalayak mulai mengembangkan beberapa persepsi yang dapat diasosiasikan untuk membangun sebuah brand image pada Madama Radio maupun merek yang diiklankan. Dengan berlalunya waktu, konsumen akan mencoba produk yang telah diiklankan, sehingga menghasilkan pengalaman spesifik yang membentuk makna dan perasaan baru yang dapat memperkuat brand image.

Hal ini juga disebut sebagai tahap pengalaman merek. Kombinasi dari *image* yang positif dan pengalaman yang memberikan makna yang sangat baik pada akhirnya dapat memperkuat posisi merek dari produk tersebut dibenak pelanggan, sehingga menghasilkan ekuitas yang kuat pada pelanggan. Sehingga hal tersebut dapat diartikan juga sebagai brand loyalty.

#### **d. Strategi *Brand Image***

Strategi merupakan alat untuk pencapaian tujuan, dimana strategi memberikan pengaruh pada keberhasilan sebuah pencapaian tujuan dalam masa jangka panjang serta diperlukan manajemen dalam mengimplementasikannya (Munir, 2022). Dengan demikian dalam mengimplementasikan strategi setiap individu dari para stakeholder harus mempunyai kedisiplinan, komitmen, serta kerja keras, sifat ini akan mempengaruhi aktivitas untuk menjalankan tujuannya dalam mengembangkan perusahaan.

Membangun brand image sangatlah penting, karena brand dipandang sebagai cara para pengelola lembaga pendidikan mengalokasikan nilai potensi yang ada di dalam lembaga pendidikan untuk meyakinkan masyarakat. Dengan membangun brand image lembaga dapat membangun reputasinya untuk dapat dipercaya oleh masyarakat dan mampu berdaya saing sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* yang baik dimata konsumen. Memperkenalkan dan membangun *brand* sangat penting untuk mencapai perkembangan di masa depan dan keberhasilan jangka panjang yang bertahan lama (Hidayat, 2020). Dengan *brand image* yang juga dibangun dengan positif maka penawaran nilai perusahaan menjadi lebih menarik bagi konsumen maupun pemangku kepentingan lainnya. Tanpa *brand*

*image* yang kuat dan positif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada

Dengan adanya persaingan yang begitu ketat, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal yang penting perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Terdapat beberapa strategi dalam membangun brand image produk agar menjadi lebih baik menurut (Malinda, 2018):

1) Mudah diingat

Nama yang dipilih harus simple mengena dengan visi dan misi dan target perusahaan, mudah diingat, mudah diucapkan/disebut, menarik serta unik.

2) Memiliki makna

Merek harus memiliki arti penjelasan, kerana nama dan logo perusahaan juga memiliki memiliki peran sebagai symbol dari perusahaan atau produk yang bersangkutan, selain itu, slogan atau tagline perusahaan juga menjadi salah satu unsur tak kalah pentingnya walaupun dipandang sebelah mata.

3) Menarik dan lucu

Menarik perhatian konsumen, pemilihannya banyak visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini kemasan produk menjadi hal yang paling penting, kemasan harus didesign semenarik mungkin dan juga mengena dengan segmen serta fungsi dari produk itu sendiri, jangan sampai menjual sebuah produk dengan kemasan yang tidak sesuai dengan fungsinya. Selain itu juga produk harus mempunyai sifat berbeda dari produk lain. Poin ini memang terkesan sulit karena sekarang ini sudah banyak sekali produk yang bermunculan dipasaran, akan tetapi bukan berarti hal itu tidak dapat dilakukan. Untuk menancapkan nama dan produknya kedalam pikiran masyarakat, maka produk harus benar-benar baru dan belum ada dipasaran serta wajib memiliki fungsi yang sempurna.

#### 4) Legal

Brand harus sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, tentunya agar tidak tersandung masalah penyalahgunaan hak cipta dan hak guna, maka nama perusahaan dan produknya harus benar-benar legal dimata hukum.

#### 5) Kualitas

sebuah brand wajib untuk memiliki fungsi dan kualitas yang nantinya ketika digunakan oleh konsumen, maka mereka tidak akan kecewa dan akan teringat terus dengan nama produk yang secara otomatis juga nama perusahaan pembuatnya.

6) Publikasi

Jika beberapa tahun lalu publikasi untuk memperkenalkan produk sekaligus perusahaan ke masyarakat dilakukan dengan cara menempelkan brosur, pemasangan pamphlet atau baliho sampai dengan memasang iklan diberbagai media, di era teknologi maju seperti sekarang ini, publikasi dapat dilakukan dengan menggunakan jejaring social, contohnya facebook, Instagram, twitter dan lain-lain.

7) *Endorse*

Langkah satu ini merupakan cara alternative untuk dapat membuat brand image lebih menancap dan dapat dengan mudah diingat atau diterima masyarakat. Caranya adalah dengan mengendorse pihak lain yang sudah memiliki nama, seperti blogger, selebritis atau warung-warung yang cukup terkenal disuatu tempat.

8) Fokus terhadap segmen dan target pasar

Untuk lebih menancapkan nama atau brand image, maka sebuah perusahaan wajib untuk benar-benar focus terhadap segmen dan target pasar yang akan digarapnya. Jika segmen dan target pasar masih tidak jelas atau terbagi-bagi, maka masyarakat tidak akan mudah mengingat apa itu nama dari suatu produk.

9) Fleksibel

- e. Merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh pasar dan budaya lain. Nama tidak boleh terlalu sulit untuk diterjemahkan, misalkan saja

produk itu berasal dari pulau jawa yang budayanya berbeda –beda maka masyarakat pulau lain harus mampu dengan mudah mengetahui maksud dan arti dari nama produk tersebut.

#### **f. Faktor Penghambat**

Istilah faktor penghambat terdiri dari dua kata dengan arti yang berbeda, yaitu "faktor" dan "penghambat". Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, "faktor" berarti sesuatu yang memengaruhi atau menyebabkan terjadinya suatu peristiwa, sedangkan "penghambat" merujuk pada hal atau keadaan yang menghalangi atau menahan sesuatu. Hambatan sendiri adalah sesuatu yang bisa menghalangi kemajuan atau pencapaian tujuan. Sementara itu, kata dasar "hambat" berarti memperlambat atau membuat sesuatu tidak berjalan dengan lancar.

Dalam konteks penelitian, faktor penghambat dapat didefinisikan sebagai hal atau keadaan yang dapat merintangangi, menahan, dan menghalangi proses pelaksanaan suatu proyek atau kegiatan. Untuk menemukan solusi untuk masalah di tingkat individu, kelompok, ataupun organisasi, sangat penting untuk memahami faktor penghambat, yang biasanya dikaitkan dengan adanya hambatan yang menghalangi pencapaian hasil yang diinginkan dari suatu kegiatan atau usaha. Menurut Sutaryono (2023) bahwa faktor penghambat adalah faktor yang menandai serta menghentikan segala sesuatu yang akan menjadi berlebihan dari sebelumnya.

Faktor penghambat dibagi menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

a) Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam suatu perusahaan. Yang dapat mempengaruhi suatu pekerjaan ataupun target yang akan dilakukan, seperti adanya kepemimpinan yang lemah (Fitriani, 2023), keterbatasan sumber daya manusia, bisnis yang tidak efisien, kurangnya inovasi, struktur organisasi yang tidak efektif, ataupun kurangnya strategi yang jelas (Setyo, 2022).

b) Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang tidak berasal dari dalam diri seseorang. Faktor eksternal dapat berasal dari hal-hal yang disebabkan dari luar, seperti adanya perkembangan teknologi yang semakin cepat, adanya pesaing yang semakin banyak, permintaan konsumen yang semakin tidak relevan ataupun semakin meningkat, hingga adanya kebijakan pemerintah (Muksin, 2023).

**g. Faktor Pendukung**

Menurut Notoatmodjo (2023) bahwa faktor pendukung yaitu faktor yang memfasilitasi setiap individu tau kelompok termasuk keterampilan. Faktor pendukung juga bisa digunakan sebagai motivasi agar selalu konsisten

dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Faktor pendukung terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

a) Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam suatu perusahaan ataupun organisasi. Contohnya seperti adanya kreativitas dari anggota perusahaan, sumber daya manusia yang mencukupi, strategi yang dimiliki oleh perusahaan sangat teratur dan jelas (Purwidianti, 2015), dan juga kemampuan modal, alat serta hal-hal yang mendukung berjalannya bisnis tersebut (Agustini, 2022).

b) Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi suatu perusahaan dari luar, contohnya seperti adanya kolaborasi dengan perusahaan luar yang memiliki sumber daya yang lebih banyak dan memadai, peluang pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan (Mahfud, 2019), serta adanya kemajuan teknologi yang dapat mempermudah perusahaan dalam mempromosikan bisnis mereka dengan mudah (Purwidianti, 2015).

#### **h. Media Sosial**

Boyd dalam (Nasrullah, 2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk

berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana diinstansi media massa.

Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai *medium* (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Dari definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan jenis media online, dan para penggunanya dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan membuat konten atau isi seperti blog, wiki, forum dan dunia virtual. Yang merupakan bentuk yang paling banyak digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Hal tersebut dapat mendukung dan memungkinkan masyarakat berinteraksi satu sama lain menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016).

Media sosial disebut juga sebagai komunikasi massa modern. Komunikasi massa melibatkan sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan

anonym karena komunikator dan komunikan tidak saling mengenal, dan tidak pernah menjalin tatap muka secara langsung. Komunikasi massa dapat terjadi melalui berbagai macam cara berupa seperti audio, audio visual, media cetak maupun media ruang luar agar dapat menunjang komunikasi tersebut (Iga Mauliga Mulitawati, 2020).

Menurut (Putri, 2016) jejaring sosial yang merupakan situs dimana detiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi serta saling berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar yaitu Facebook, Myspace, LinkedIn, dan X. Jika media tradisional media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial terbesar yaitu seperti Instagram, YouTube, dan Tiktok.

Perbedaan signifikan antara media sosial dengan jejaring sosial yaitu media sosial merupakan platform digital yang digunakan untuk pengguna agar dapat berbagi dan membuat konten seperti teks, gambar, video, dan artikel yang berisi informasi, hiburan dan promosi. Media sosial sering digunakan oleh perusahaan atau individu dalam membangun brand image maupun personal branding, berbagi kreativitas atau memposting pesan kepada khalayak yang lebih luas.

Sementara jejaring sosial yaitu *platform* yang digunakan untuk membangun hubungan antara kelompok atau individu dengan tujuan membangun relasi profesional dengan orang-orang yang memiliki minat, tujuan atau hubungan tertentu. Jejaring sosial berfokus pada konten percakapan, pesan

pribadi, dan diskusi dalam grup sehingga interaksi antar pengguna menjadi lebih menonjol.

Media sosial termasuk media baru (*new media*) yang secara umum mengacu pada penggunaan teknologi internet, terutama penggunaan dalam bidang aplikasi seperti instagram, tiktok, youtube, X, dan masih banyak lainnya. (Iga Mauliga Mulitawati, 2020) mengatakan bahwa media baru menembus keterbatasan model media cetak dan penyiaran dengan kemampuan *many to many conversation*, kemampuan dan distribusi objek *cultural*, dislokasi tindakan komunikatif, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan objek modern ke dalam seperangkat mesin jejaringan.

#### **i. Sosial Media Marketing**

Adanya teknologi yang semakin berkembang membuat suatu dampak besar bagi perusahaan ataupun produk yang di pasarkan. Akibat dari teknologi modern ini adalah perusahaan akan memiliki resiko yang tinggi dalam mempertahankan sebuah perusahaan mereka. Dalam situasi yang kompetitif, perusahaan perlu waspada dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, mengurangi kesenjangan komunikasi dengan konsumen, serta konsisten dalam mempromosikan produk mereka di *platform* media sosial.

Penggunaan sosial media marketing (SMM) telah memodifikasi cara-cara untuk mengelola hubungan antara merek dan pelanggan. Keberhasilan media sosial terletak pada penyediaan media untuk setiap pengguna saling berkomunikasi dengan pengguna satu sama lain. Komunikas sangat penting

untuk memulai percakapan. Selain itu, komunikasi adalah satu-satunya alat yang di gunakan untuk memulai, mengembangkan, dan memelihara hubungan antara dua orang (Arianto, 2021).

Penggabungan sosial media dengan marketing adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Menurut (Untari, 2018) sosial media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Zarella dalam (Untari, 2018) sosial media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, X, YouTube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Menurut Priansa dalam (Ramadhanty, 2020) sosial media marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang memungkinkan bisnis untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menyampaikan dan mempengaruhi khalayak melalui informasi yang mereka

berikan, dan kemudian khalayak akan membahas informasi yang mereka terima.

Sosial media marketing (SMM) juga lebih membangun kepada pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Situs media sosial ini membuat interaksi dan komunikasi sangat mudah. Perusahaan-perusahaan yang berbeda dapat berinteraksi dengan pelanggan dan mengetahui preferensi pelanggan dan selanjutnya digunakan secara offline untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk mempromosikan merek (Arianto, 2021)

Menurut Singh dalam (Untari, 2018) sosial media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) *Online Communities*

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan sosial media untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.

2) *Interaction*

Menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi.

3) *Sharing of Content*

Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, medistribusi, dan mendapatkan konten melalui sosial media, contohnya seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.

#### 4) *Accessibility*

Sosial media dapat dengan mudah di akses dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu sosial media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut.

#### 5) *Credibility*

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di katakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu sosial media merupakan suatu *platform* dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen.

### **j. Instagram**

Instagram merupakan aplikasi media sosial dari *smartphone* yang merupakan salah satu media digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan X. Dalam (Iga Mauliga Mulitawati, 2020) aplikasi instagram memungkinkan

pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* dan dapat diedit menggunakan berbagai macam filter dan dapat di tambahkan dengan fitur *tag* dan informasi lokasi. Foto dan video yang telah diunggah pada akun instagram seseorang dapat dibagikan secara publik atau dengan followers yang disetujui sebelumnya. Pengguna instagram juga dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi serta melihat konten yang sedang trend, pengguna juga dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk ke beranda.

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana yang berasal dari Universitas di Amerika Serikat. Mereka meluncurkan instagram pada bulan Oktober 2010, dan mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat (Dmayanti, 2018). Instagram memiliki pengguna aktif yang sangat banyak pada tahun 2022 yang mencapai 2 milyar pengguna dan hal tersebut bertumbuh terus secara stabil sejak saat itu. Pada tahun 2023 instagram memiliki sekitar 2,1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Dan instagram diproyeksikan akan mencapai 2,3 miliar pengguna aktif bulanan pada akhir tahun 2024. Aplikasi instagram ini mengalami peningkatan pengguna aktif bulanan yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2023, dengan pertumbuhan sebesar 127%. Pengguna instagram secara konsisten juga bertumbuh lebih dari 70 juta pengguna baru setiap tahun sejak 2020 (Nidhi, 2024).

Perincian pengguna instagram berdasarkan kelompok umur menurut (Nidhi, 2024) sebagai berikut:

- 1) Dewasa muda: kelompok usia yang mendominasi instagram adalah 18-24 tahun, yang mencakup 30,8% basis pengguna. Hal ini diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun, yang mencapai 30,3% pengguna.
- 2) Milenial dan Gen Z: jika digabungkan, kedua kelompok usia ini (18-34 tahun) mewakili lebih dari 61% total pengguna instagram, hal ini dapat menunjukkan daya tarik instagram sangat kuat bagi generasi muda.
- 3) Pengguna lama: meskipun instagram kurang populer dikalangan kelompok usia yang lebih tua, kehadirannya masih signifikan. Pengguna berusia 35-44 tahun mencapai 15,7% sementara pengguna berusia 45-54 mencakup 8,4% dari basis pengguna
- 4) Remaja minimal: hanya 8% pengguna instagram adalah remaja (13-17 tahun), yang menunjukkan bahwa meskipun terdapat remaja, mereka bukan suatu demografi yang dominan.
- 5) Pengguna senior: kelompok usia terkecil di instagram adalah berusia 65 tahun ke atas, dan hanya mencakup 2,6% dari total pengguna.

Instagram memiliki banyak fitur yang membuat pengguna bebas membuat konten dalam jenis apapun, fitur paling populer yang ramai digunakan masyarakat saat ini yaitu:

- 1) *Story* (Cerita): story atau biasa disebut igs (*instagram stories*) adalah fitur yang dapat digunakan pengguna instagram untuk mengunggah

konten mereka seperti foto maupun video yang berdurasi 15-1 menit, dan hanya jangka waktu unggahan story tersebut hanya 24 jam. Pada saat ini story mencapai 500 juta akun menggunakan *instagram stories* setiap harinya.

- 2) *Reel* (gulungan): reel dapat digunakan oleh pengguna instagram saat mereka akan mengunggah konten video berdurasi yang lama. Ada sekitar 20% waktu yang dihabiskan pengguna instagram dalam menikmati fitur reel tersebut.
- 3) Post: fitur yang menjadi aktivitas teratas pengguna instagram yaitu post, dengan 70,4% pengguna memposting atau berbagi foto dan video.
- 4) *Direct Message* (Pesan Langsung): direct message atau biasa disingkat dengan dm adalah fitur yang digunakan untuk berkomunikasi kepada satu individu maupun kelompok. Ada 44% pengguna instagram menggunakan fitur ini setidaknya sekali seminggu.

Dilansir dari (Puspitarini, 2019) instagram memiliki 5 menu utama yaitu:

- 1) *Home Page*

*Home page* merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti.

- 2) *Comments*

Postingan konten yang sudah diunggah pada sebuah akun instagram dapat dikomentari oleh pengguna lainnya dalam kolom komentar yang tersedia.

### 3) *Explore*

Explore adalah kumpulan konten foto atau video yang populer yang mendapatkan like yang banyak.

### 4) *Profil*

Informasi pribadi pengguna instagram yang dapat dikatehui publik.

### 5) *News feed*

*News feed* merupakan fitur berisikan notifikasi atau berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna instagram.

Ada beberapa bagian pada instagram yang sebaiknya diisi dalam mengunggah suatu konten foto atau video agar unggahan tersebut lebih bermakna, contohnya dengan memberikan caption pada suatu konten yang diunggah agar dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui konten tersebut. Lalu hal yang sebaiknya diisi yaitu memberikan hashtag atau sibol pagar (#) agar dapat mempermudah pangguna untuk menemukan foto atau video diinstagram dengan kategori tertentu. Serta menggunakan fitur lokasi pada suatu unggahan postingan, meski instagram disebut layanan foto, instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lainnya.

### **k. Engagement**

Engagement (keterlibatan) yaitu sebuah bentuk keberhasilan dalam suatu konten yang menimbulkan interaksi antara brand dengan konsumen atau followers mereka pada akun instagram. Hal ini dapat menimbulkan suatu peningkatan pada pendengar ataupun penjualan pada produk yang sedang diiklankan pada instagram tersebut.

Engagement atau keterlibatan dalam suatu konten mulai menjadi suatu perhatian bagi perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi. Media sosial membuat kegiatan promosi ini menjadi lebih mudah untuk mengiklankan suatu produk, menjangkau massa pelanggan yang potensial secara instan, serta mengukur apa yang berhasil dan apa yang tidak (Sashi, 2012).

Menurut Time, inc dalam (Rohadian, 2019), customer engagement memiliki 3 pilar yaitu:

#### *1) Content engagement*

Bagaimana brand dapat mengelola konten media sosial mereka agar pelanggan dapat tertarik dan mau ikut bergabung dan berinteraksi. Konten bagi *content engagement* dalam media sosial sangat penting karena konten adalah hal pertama yang dilihat oleh followers atau pelanggan.

#### *2) Media engagement*

Media apa yang akan digunakan untuk mengunggah konten yang sudah ada. Karena jika media sosial yang dipilih tidak sesuai dengan konten yang menarik, maka akan jadi sia-sia.

### 3) *Engagement Marketing Activities*

Yaitu hal-hal yang digunakan untuk menarik penonton ke media melalui konten. *Engagement marketing activities* yang menarik dapat membantu pelanggan membangun asosiasi personal dengan brand, seperti saat pelanggan dapat memberikan komentar pada unggahan, membagikan unggahan tersebut kepada satu individu.

Engagement di media sosial dapat mengambil banyak bentuk dan dapat didefinisikan sebagai tindakan *online* apapun yang dilakukan pelanggan terkait dengan bisnis. Bentuk online engagement dapat berupa langganan (*subscribe*), membeli, tanda suka (*like*), membagikan satu konten kepada sesama pengguna media sosial (*share*), komentar, atau posting blog.

Membuat pelanggan agar tetap terikat pada perusahaan dapat dilakukan dengan menyediakan konten yang menghibur serta meminta orang untuk berpartisipasi dalam survey, promosi, hadiah, dan lain sebagainya. Dengan demikian, maka pelanggan pada suatu sosial media akan tetap setia mengikuti akun perusahaan tersebut, hal ini berarti bahwa perusahaan harus secara teratur memperbarui unggahan yang tidak hanya dirancang untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan followers lama mereka pada saat ini.

Apabila konten yang disajikan menarik maka dapat membuat pelanggan berkontribusi pada unggahan konten tersebut seperti memberikan *like*, *comment*, dan *share*. Suatu perusahaan perlu memperhatikan kontribusi pelanggan tersebut secara berkala karena bentuk engagement seperti ini dapat memberikan feedback yang berharga dan gratis secara instan.

Memahami, memantau, dan mengukur engagement media sosial merupakan aspek kunci yang menarik minat para pelanggan dan followers yang mengajukan beragam konseptualisasi, beberapa indikator. Dengan menyebarnya analisis media sosial, *platform* jejaring sosial, penyedia layanan digital, pemasar, dan pekerja lepas mengembangkan metrik mereka untuk mengukur keterlibatan dengan konten media sosial terkait merek dan kampanye iklan. Pada saat yang sama, para ahli telah menunjukkan berbagai metrik dan prosedur yang berkontribusi untuk mengevaluasi engagement media sosial di berbagai bidang (Trunfio, 2021).