

4.2.4 Mendorong Tindakan Audiens (Action) untuk Menonton atau Berinteraksi dengan Konten Garuda TV	74
4.3 Pembahasan.....	78
BAB V.....	82
PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
5.2.1 Saran Teoritis.....	83
5.2.2 Saran Praktis	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Data Informan	42
-------------------------------	----



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
-----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram @garudatv.official	3
Gambar 1.2 Postingan Akun Instagram @garudatv.official.....	4
Gambar 4.1 Logo Garuda TV	60
Gambar 4.2 Tampilan Akun Instagram Resmi @garudatv.official	67
Gambar 4.3 Konten Teaser Program Spesial @garudatv.official	72
Gambar 4.4 Feed Instagram Kolaborasi Event Spesial.....	76
Gambar 4.3 Kuis Interaktif dalam rRangka HUT ke-2	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

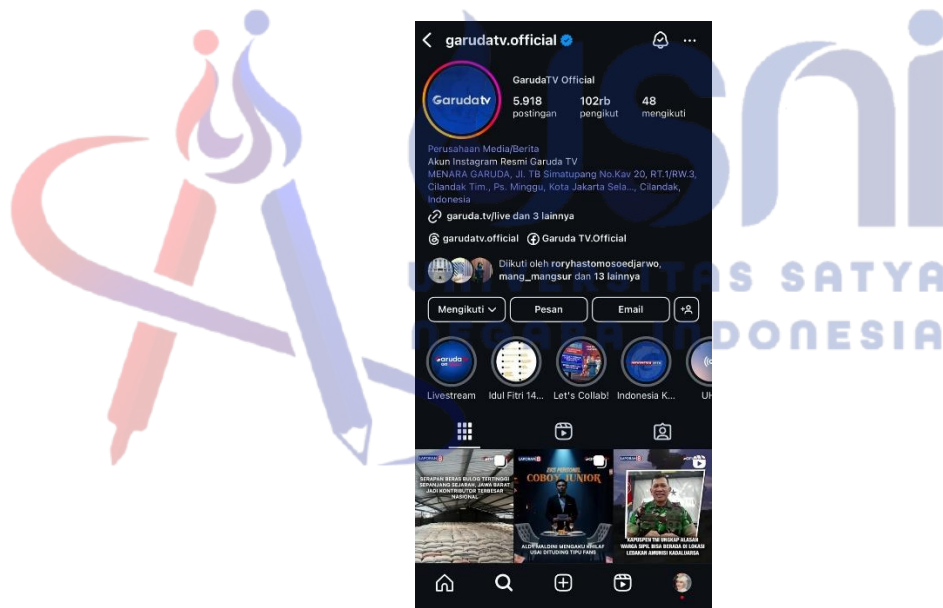
Dalam era komunikasi digital saat ini, peran media sosial tidak lagi hanya sebagai sarana bersosialisasi, tetapi telah berkembang menjadi alat strategis dalam membangun citra, menyampaikan pesan, serta mempromosikan produk atau program kepada publik yang lebih luas. Perkembangan teknologi komunikasi memudahkan manusia untuk berkomunikasi kapanpun tanpa terbatas ruang dan waktu. Kemudahan akses internet melalui berbagai media sosial yang ada semakin memudahkan manusia untuk saling bertukar kabar dan informasi seputar pengalaman hidup sehari-hari. Media sosial memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online. “Persepsi khalayak terhadap informasi yang diterima di media sosial sangat dipengaruhi oleh bagaimana suatu institusi atau media menyajikan narasi secara visual dan linguistik, termasuk pilihan diksi, simbol, serta interaktivitas kontennya.” (Sudarsono *et al.*, 2022). Media sosial memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens dengan cepat, interaktif, dan terukur, menjadikannya salah satu alat paling efektif dalam praktik public relations modern. Salah satu platform yang sangat menonjol dalam praktik ini adalah Instagram, yang secara konsisten berada di posisi lima besar media sosial paling populer di dunia. Di Indonesia sendiri, Instagram digunakan oleh lebih dari 89 juta orang per Januari 2024, dengan tingkat penetrasi yang tinggi pada kelompok usia produktif, yaitu 18–34 tahun (We Are Social, 2024). Ini

menjadikan Instagram sebagai platform potensial untuk membangun komunikasi strategis yang berorientasi pada engagement.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat mendorong transformasi dalam praktik komunikasi organisasi, terutama dalam ranah digital. Media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang strategis dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik. Dalam konteks ini, komunikasi yang bersifat interaktif, personal, dan real-time menjadi sangat penting bagi organisasi modern. Komunikasi di sosial media kini bersifat interaktif, terbuka dan memungkinkan setiap orang untuk ikut berpartisipasi di dalamnya. Beberapa situs social media yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Wikipedia, dan YouTube. Seperti yang ditegaskan oleh Purwatiningsih *et al.*, (2020), “keberadaan media sosial dalam praktik kehumasan menjadi ruang yang potensial dalam menyampaikan pesan organisasi secara langsung dan cepat kepada publik” sehingga membentuk citra dan relasi yang berkesinambungan antara lembaga dan audiens digitalnya.

Instagram sebagai salah satu media sosial berbasis visual, menempati posisi strategis dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi opini publik. Berdasarkan laporan NapoleonCat (2024), terdapat lebih dari 90 juta pengguna Instagram aktif di Indonesia, dan sebagian besar dari mereka adalah generasi muda berusia antara 18 hingga 34 tahun. Fakta ini menjadikan Instagram sebagai kanal komunikasi yang sangat potensial untuk kegiatan promosi, pemasaran, dan hubungan masyarakat (public relations). Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi foto, tetapi juga untuk

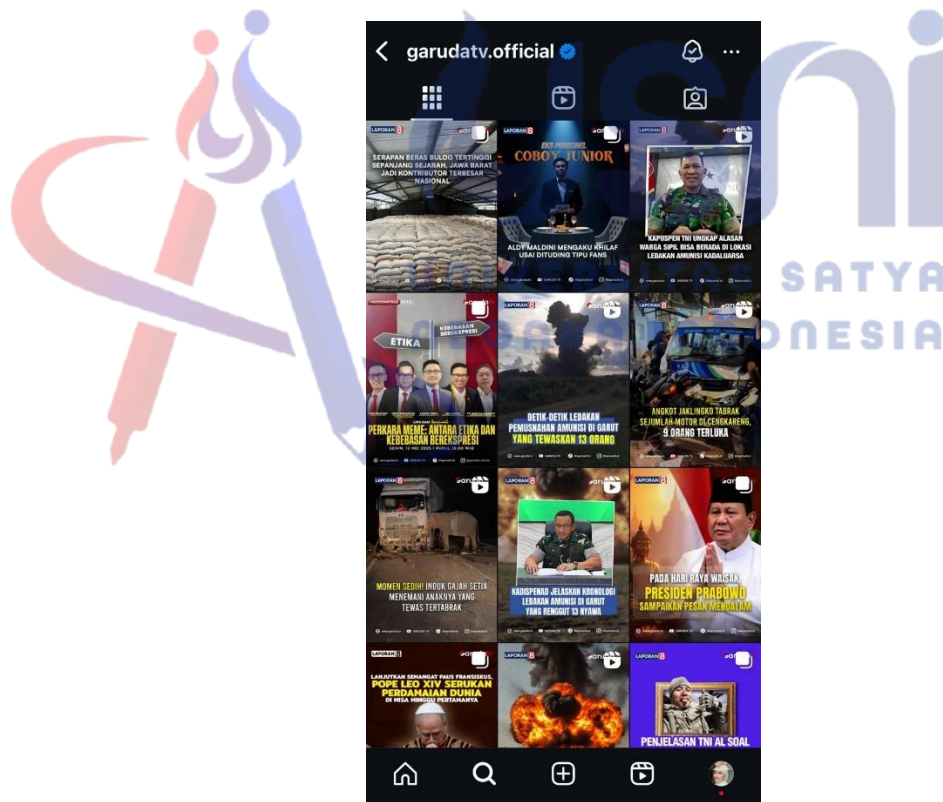
membangun citra, meningkatkan engagement, dan memperkuat posisi brand (Effendy, 2015). Salah satu contohnya adalah akun resmi Garuda TV (@garudatv), yang secara aktif memanfaatkan Instagram untuk mempublikasikan konten program-program siaran mereka. Berdasarkan tangkapan layar (screenshot) dari tampilan *feed* akun tersebut, terlihat bahwa Garuda TV menyajikan konten visual seperti poster acara, teaser video, hingga momen behind the scenes yang dikemas menarik dan selaras dengan identitas visual media mereka.



Gambar 1.1 Akun Instagram @garudatv.official

Selain tampilan *feed*, profil akun Instagram Garuda TV juga menunjukkan bahwa mereka berupaya membangun citra digital yang profesional dan konsisten. Dalam screenshot yang memperlihatkan informasi profil akun, terlihat deskripsi singkat yang menjelaskan positioning stasiun televisi tersebut, lengkap dengan tautan

ke website resmi dan jadwal siaran. Selain itu, fitur *Highlight Stories* digunakan untuk mengarsipkan kategori program tertentu seperti berita, hiburan, dan tokoh publik, yang menunjukkan upaya mereka dalam mengorganisir konten promosi secara sistematis. Aktivitas tersebut mencerminkan bentuk strategi public relations digital di mana media televisi tidak hanya menjadi penyedia informasi satu arah, tetapi juga aktif menciptakan dialog dan membangun relasi dengan publik melalui platform interaktif seperti Instagram.



Gambar 1.2 Postingan Akun Instagram @garudatv.official

Public relations (PR), sebagai salah satu fungsi strategis dalam komunikasi organisasi, dituntut untuk mampu beradaptasi dengan ekosistem digital yang dinamis. Menurut Cutlip, Center & Broom, PR tidak hanya bertugas menyampaikan pesan, tetapi juga membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui saluran yang relevan (Cutlip *et al.*, 2016).

Di tengah perubahan tersebut, organisasi media seperti stasiun televisi ditantang untuk tidak hanya bergantung pada penyiaran konvensional, tetapi juga harus memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi tambahan. Stasiun televisi Garuda TV, misalnya, harus mampu beradaptasi dengan perilaku audiens digital yang lebih menyukai konten singkat, visual, dan interaktif. Promosi program-program televisi kini tidak cukup hanya melalui iklan di layar kaca, tetapi harus dilengkapi dengan strategi digital yang cerdas dan relevan (Rosady, 2019).

Menghadapi tantangan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah dominasi media digital dan munculnya berbagai platform streaming. Untuk mengatasi tantangan ini, Garuda TV perlu menerapkan strategi public relations yang adaptif, terutama dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan program-programnya secara efektif. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian khalayak, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang berbasis pada kepercayaan dan keterlibatan audiens (Dewi, 2019). Dalam konteks ini, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi menjadi sangat penting bagi Garuda TV untuk tetap relevan dan terhubung dengan audiens yang semakin digital.

Instagram menjadi salah satu pilihan utama dalam strategi digital PR karena sifatnya yang memungkinkan interaksi langsung, penyampaian pesan visual yang kuat, serta fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *IGTV* yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai format promosi. Penggunaan Instagram dalam strategi digital PR juga memungkinkan *brand* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas yang aktif di sekitar konten mereka (Widodo & Bau, 2020). Dengan demikian, Instagram berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara brand dan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan melalui konten yang menarik dan relevan. Keberhasilan strategi PR di Instagram sangat bergantung pada konsistensi pesan, kreativitas konten, dan keterlibatan *audiens* (Pertiwi & Ariyani, 2023).

Meski demikian, belum banyak penelitian yang secara mendalam mengkaji bagaimana strategi PR di Instagram diterapkan oleh stasiun televisi nasional seperti Garuda TV. Penelitian yang ada umumnya masih bersifat umum dan belum spesifik menelaah peran media sosial dalam membentuk persepsi terhadap program-program televisi tertentu (Soesatyo & Chaerowati, 2022). Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang fokus pada interaksi pengguna di Instagram dan dampaknya terhadap citra stasiun televisi tersebut.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi konten, pesan, dan taktik komunikasi yang digunakan, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun engagement dan awareness di

kalangan pengguna Instagram. Metode ini dinilai relevan karena mampu menggali makna, konteks, dan pengalaman subjektif dari pengelola akun maupun audiens yang terlibat (Denzin & Lincoln, 2018).

Selain memberikan gambaran mengenai praktik PR digital Garuda TV, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi stasiun televisi lain dalam memanfaatkan media sosial secara lebih optimal. Temuan dari studi ini dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan komunikasi strategis, perencanaan konten, dan pengelolaan hubungan dengan publik digital yang semakin aktif dan kritis.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Garuda TV dalam merumuskan strategi PR digital yang lebih efektif, serta kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam konteks promosi program televisi. Di tengah persaingan media yang semakin ketat, pemanfaatan strategi PR yang tepat di Instagram menjadi kebutuhan strategis untuk mempertahankan relevansi dan memperluas jangkauan audiens.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut Bagaimana Marketing Publik Relations pada Konsep AIDA dalam Mempromosikan Program Garuda TV di Media Sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana marketing public relations yang diterapkan oleh Garuda TV dalam mempromosikan program-programnya melalui media sosial Instagram

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis karena dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang public relations digital. Melalui penelitian ini, pemahaman tentang strategi komunikasi organisasi dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, semakin berkembang dan relevan dengan dinamika komunikasi modern. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa dan peneliti dalam mengkaji praktik promosi media melalui platform digital yang terus berkembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai acuan bagi tim public relations Garuda TV dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens di media sosial, khususnya Instagram. Temuan dari penelitian ini dapat membantu meningkatkan kualitas promosi

program-program televisi melalui pemilihan konten yang tepat, penggunaan fitur Instagram secara optimal, serta peningkatan interaksi dengan audiens. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh praktisi PR di industri media lain sebagai referensi dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang adaptif dan berbasis data.

