

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Kegiatan penyebaran informasi tidak terlepas dari proses komunikasi. Media merupakan peran penting dari kegiatan penyebaran informasi tersebut. Penyebaran informasi yang terjadi dapat berupa audio, visual, dan audiovisual. Media penyebaran informasi tumbuh pesat sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Adanya perkembangan IPTEK, memunculkan cara baru dalam penyebaran informasi, salah satunya adalah internet. Kombinasi antara media dan internet menciptakan kemudahan dalam menyebarkan informasi tanpa mengenal waktu. Menurut Sutabri (2014: 3) teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Berkembangnya internet di dunia tentu menimbulkan efek diberbagai bidang salah satunya dalam bidang media penyiaran. Radio dan televisi sebagai media penyiaran konvensional di beberapa tahun ini mengalami perubahan menuju ke arah digital. Kedua media penyiaran ini menggunakan internet dalam memperluas jangkauan siaran. Banyak yang menganggap atau bahkan adanya media sangat menguntungkan dengan berbagai informasi yang aktual dan dapat dipercaya ataupun mudah dicerna oleh khalayak, karena di media sangat mudah, cepat dan singkat tanpa melihat benar atau salahnya media tersebut dalam

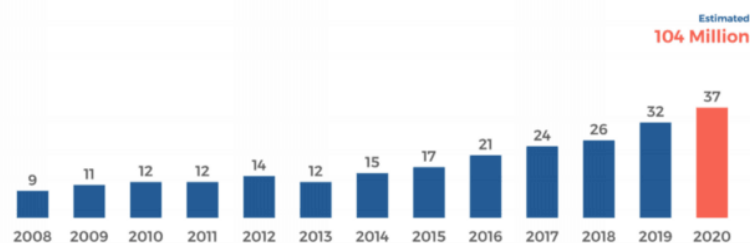
menyebarkan informasi. dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat media saat ini semakin maju dan canggih, kini media juga sangat bermanfaat bagi seni bisnis yaitu dengan berjualan atau mengiklankan suatu produknya, kemudian dari segi hiburan yang berisi music, komedi, berita dan masih banyak lagi manfaat atau kegunaan dari media sosial, cetak, maupun elektronik.

Jika sebelumnya kegiatan Public Relations menggunakan informasi pada media-media konvensional seperti televisi dan surat kabar, maka di zaman yang semakin modern serta inovasi internet yang terus berkembang pesat dan bervariasi, kegiatan Public Relations (Aprianti,2014). *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan yang digunakan oleh banyak perusahaan maupun organisasi untuk membangun *brand engagement*. *Brand engagement* merupakan konsumen yang memiliki hubungan dengan merek suatu produk dan mempengaruhi konsumen tersebut dengan kognitif, emosional dan perilaku terhadap merek (Hollebeek & Chen, 2014).

Seperti yang disebutkan oleh Denis Mcquail (2010) salah satu unsur new media adalah digitalisasi dan konvergensi semua aspek media (*digitalization and convergence of all aspect of media*). Seperti yang diketahui konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan dalam satu titik tujuan tertentu. Kata integrasi media umum dipakai dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, gambar, video dan suara. Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi tapi juga pergeseran dalam paradigma industri, budaya dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru (Nur Aini, 2018). Hal ini sesuai dengan pernyataan Henry Jenkins dalam *Convergency Culture Where Old media and New Media Collide*, bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya dalam masyarakat yang dipengaruhi teknologi media. Kata kunci dari konvergensi adalah digitalisasi, karena seluruh bentuk informasi maupun data diubah dari format *analog* ke format *digital* dan dikirim dalam satuan *bit* (*binary*

digit). karena informasi yang dikirim merupakan format *digital*, konvergensi mengarah pada penciptaan produk-produk yang aplikatif yang mampu melakukan fungsi *audiovisual* sekaligus komputasi. Sebagai contoh, genggam yang dapat menerima suara, tulisan, data maupun gambar tiga dimensi (3D) (Nuraini, 2018 : 39). dengan terjadinya konvergensi media, sejumlah media lama seperti media cetak dan media siaran berbasis elektronik melakukan berbagai perubahan dengan menghadirkan konten versi *online* di internet (Derviana, 2019 :405)

Dari perkembangan teknologi yang pesat dan pemanfaatan media internet di beberapa perusahaan serta masyarakat, masa pandemic covid-19 membuat beberapa perusahaan media informasi serta komunitas memanfaatkan Podcast sebagai media penyebaran informasi kegiatannya, seperti yang dikatakan pada Podcast Business Journal, di tahun 2020 sudah terdapat 1.400 episode Podcast yang ditunjukkan untuk Covid-19, serta ada sekitar 165 juta orang di seluruh dunia yang mendengarkan Podcast setiap minggunya, dengan 68 juta di antaranya berasal dari Amerika Serikat. Jumlah podcast aktif yang diproduksi di seluruh dunia kini telah mencapai 850.000 Podcast, dengan jumlah episode yang mencapai 30 juta. Selain itu, kategori konten tertentu juga mengalami lonjakan dengan lebih banyak orang berlinggung di rumah. Data terbaru menemukan bahwa pendengar akhir pekan telah meningkat 10% dengan lonjakan pada genre makanan, minuman, serta anak dan keluarga, masing-masing naik 28% dan 29%.



Gambar 1 : Peningkatan Pengguna Podcast di tahun 2020

Sumber : ichi.pro/id/podcasting, diakses 15 Agustus 2021

Di Indonesia Podcast pertama kali dibuat di tahun 2005 oleh Boy Avianto dengan berjudul “Apa saja podcast”, kemudian mulai bermunculan Podcast lain seperti “Rintik Sendu dan Podkesmas”, karena sangat populernya Podcast salah satu platform streaming music yaitu Spotify mulai menambahkan fitur Podcast orisinal dan mengajak Podcaster Indonesia sebagai Podcast eksklusif, selain konten hiburan, beberapa praktisi konten tentang dunia Public Relations pun sudah banyak berkembang melalui platform Podcast ini, salah satunya adalah “Inside Podcast”, “PR 101 with Ratri dan Podcast PR Talks”. Selain digunakan untuk kepentingan pribadi, Podcast juga dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan yang berhubungan dengan perusahaannya serta Podcast dapat dijadikan media Public Relations untuk mencapai khalayak karena Podcast dinilai efektif untuk menyebarkan informasi karena Podcast sangat mudah diakses dapat didengarkan melalui handphone melalui platform aplikasi-aplikasi yang tersedia salah satunya adalah Spotify, maupun anchor, dan melalui podcast para praktisi dapat menyampaikan informasi dengan gaya bahasa yang lebih santai dan mudah dimengerti oleh para pendengarnya.

Peningkatan penggunaan Podcast dimanfaatkan dengan baik oleh berbagai kalangan, salah satunya adalah Podcast Rocket Rokest. Podcast Rokest terdiri dari Fiqih Syaifullah yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta, bersama kedua temannya Michael Stevanus dan Anita Sastro yang telah terbentuk sejak tanggal 1 Januari 2019 di masa pandemi covid-19. Berawal dari pendengar Radio, Podcast Rokest ingin membuat suatu hal yang baru melalui media baru, yaitu Podcast dengan cara kerja seperti Radio, Podcast Rokest memahami apa yang biasanya ada dalam Radio, dengan mengangkat fenomena yang ada di kota kelahiran pendirinya, yaitu Pamulang. Fenomena mencoret-coret tembok atau fasilitas umum lainnya menjadi suatu hal yang dapat meresahkan masyarakat yang ada di Pamulang, oleh karena itu Podcast Rokest membuat konten yang berisikan pengalaman orang-orang yang menjadi narasumber yang kebanyakan berasal dari komunitas, salah

satunya adalah Gilang dari komunitas Art Movement Pamulang yang menjadi edisi konten spesial dalam Podcast Rockest Dalam kontennya Podcast Rockest dan Gilang membahas tentang perjalanannya sebagai seseorang yang menyukai seni gambar sejak SMA dan kini telah menjadi seorang seniman yang telah menyelenggarakan pameran karya seninya di sebuah cafe di daerah Pamulang dengan tema “Komunikasi”. Komunikasi dipilih untuk menggambarkan situasi saat ini banyak anak muda yang memiliki keahlian namun tidak dapat menyalurkan bakat yang dimilikinya dan Art Movement memberikan wadah untuk anak muda khususnya Pamulang yang memiliki ketertarikan dan keahlian dalam dunia seni, dengan membuat Pameran Art Movement Gilang diharapkan dapat menyampaikan bahwa betapa pentingnya sebuah komunikasi dan jika tanpa adanya komunikasi dapat memberikan asumsi-asumsi terhadap suatu komunitas dan hal tersebut membuat anak muda malah salah dalam menyalurkan keahliannya dan malah masuk kedalam pergaulan bebas yang negatif. Komunikasi yang disampaikan Art Movement menggambarkan bahwa komunikasi bukan hanya sekedar berbicara atau menyampaikan pesan melalui audio ataupun visual, namun Art Movement menggambarkan komunikasi melalui sebuah lukisan yang dipamerkan memiliki arti yang berbeda-beda. Serta lukisan yang dipamerkan dapat menyampaikan perasaan dari para seniman. Pameran karya seni ini bertujuan untuk menyadarkan anak muda untuk bergerak dan untuk melakukan perubahan bukan hanya diam dirumah dan merasa bahwa dirinya tidak dapat melakukan hal lain terlebih lagi di masa Pandemic Covid-19 serta untuk menyatukan komunitas-komunitas lainnya baik dari komunitas yang sama ataupun komunitas yang berbeda.

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan seperti diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah yang melatar belakangi terbentuknya Podcast Rockets?
2. Mengapa Podcast Rockets perlu membangun Brand Image?
3. Bagaimana Strategi Digital *Public Relations* pegiat podcast dimanfaatkan dalam membangun Brand Image?

1.3. PEMBATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar pembahasan tidak meluas, maka masalah yang hendak diteliti dibatasi pada:

“Strategi Digital *Public Relations* Pegiat Podcast dalam membangun Brand Image?”

1.4. RUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan judul penelitian yang dikaitkan dengan objek penelitian, maka dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Digital *Public Relations* Pegiat Podcast dalam membangun Brand Image”?

1.5. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Interaksi Digital *Public Relations* pegiat Podcast dalam membangun Brand Image?
2. Simulasi Sosial Digital *Public Relations* pegiat Podcast dalam membangun Brand Image?
3. Konten yang dibuat Digital *Public Relations* pegiat Podcast dalam membangun Brand Image?
4. Penyebaran konten Digital *Public Relations* pegiat Podcast dalam membangun Brand Image?

5. Faktor Pendukung dan Penghambat Digital Public Relations pegiat Podcast dalam membangun Brand Image?

1.6. MANFAAT PENELITIAN

1. **Teoritis** : hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat menambah referensi wawasan dalam bentuk informasi dan pengetahuan, terutama bagi yang tertarik menggunakan podcast sebagai media penyebaran informasi.
2. **Praktis**: penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan langkah strategis bagi pihak baik media maupun komunitas dalam melakukan penyebaran informasi.