

***CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI INSTAGRAM***  
**RADIO 95.1 TRAX FM PALEMBANG**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi: Broadcasting**



**Oleh:**

**GIGA WIDYA PUTRA**  
**07031381520084**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**  
**TAHUN 2022**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**  
**CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI INSTAGRAM**  
**RADIO 95.1 TRAX FM PALEMBANG**

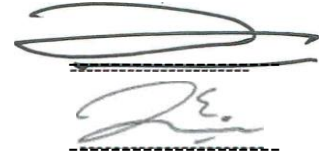
**Skripsi**  
**Oleh :**  
**Giga Widya Putra**  
**07031381520084**

**Telah dipertahankan di depan penguji**  
**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**  
**Pada tanggal 28 Juli 2021**

Pembimbing :

1. Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
196601221990031004
2. Krisna Murti, S.I.Kom., M.A  
198807252019031010

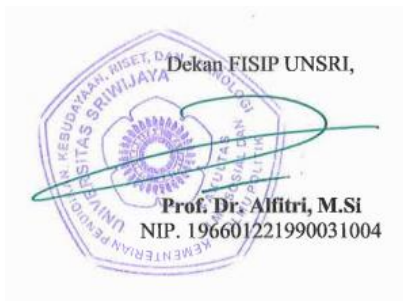
Tanda Tangan



Penguji :

1. Miftha Pratiwi, M.I.Kom  
199205312019032018
2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
199208222018031001

Tanda Tangan



Mengetahui,

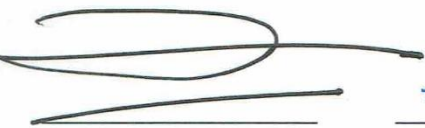

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP. 196406061992031001**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

***Customer Engagement Melalui***  
**(Studi Pada 95.1 Trax FM Palembang)**  
**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh**  
**Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

**Oleh:**  
**Giga Widya Putra**  
**07031381520084**

	Tanda Tangan	Tanggal
1. Pembimbing I Prof. Dr. Alfitri, M.Si NIP 196601221990031004		7 Juli 2021
2. Pembimbing II Krisna Murti, S.I.Kom., MA NIP 198807252019031010		1 Juli 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

  
Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Giga Widya Putra**  
NIM : **07031381520084**  
Tempat dan Tanggal Lahir : **Jakarta, 10 Juni 1997**  
Program Studi/Jurusan : **Ilmu Komunikasi**  
Judul Skripsi : ***Customer Engagement Melalui Instagram  
Radio 95.1 Trax FM Palembang***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

**Palembang, 21 Juli 2021**



**Giga Widya Putra**

**NIM 07031381520084**

## MOTTO

**“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman.” Q.S. Ali Imran : 139**

“Hiduplah seolah engkau mati besok. Belajarlah seolah engkau hidup selamanya.” – Mahatma Gandhi

“Sistem pendidikan yang bijaksana setidaknya akan mengajarkan kita betapa sedikitnya yang belum diketahui oleh manusia, seberapa banyak yang masih harus ia pelajari.” – Sir John Lubbock

“Our virtues and our failures are inseparable, like force and matter. When they separate, man is no more.” – Nikola Tesla

“Nilai akhir dari proses pendidikan, sejatinya terekapitulasi dari keberhasilannya menciptakan perubahan pada dirinya dan lingkungan. Itulah fungsi daripada pendidikan yang sesungguhnya.” – Socrates

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Mahaesa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*Customer Engagement Melalui Instagram Radio 95.1 Trax FM Palembang*”.

Dalam menyusun skripsi ini penulis mendapat banyak dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, baik dukungan secara moril dan materil sehingga dapat menyusun penelitian ini dengan baik dan benar. Untuk itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Krisna Murti S.I.Kom., MA selaku pembimbing II yang telah dengan sabar, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu serta tenaga untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Selanjutnya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Mba Sertin serta seluruh staff pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terima kasih yang telah membantu peneliti selama perkuliahan.
6. Fani Atmawijaya dan Okan Gembul dari Trax FM Palembang yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
7. Ibunda Yulisma Septriani yang selalu membimbing dan menemani dalam setiap langkah pengerjaan skripsi ini baik secara moril maupun materi.
8. Nebula Widya Putri dan Yuki Barkah Ibadhi sebagai saudara penulis yang telah mendukung pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebut satu per satu, terima kasih dan sukses selalu untuk kita semua.

Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan Allah SWT selalu memberi kelimpahan dan kenikmatan bagi kita semua.

**Palembang, 2 Juni 2023**



**Giga Widya Putra**  
**NIM 07031381520084**

## ABSTRAK

### Customer Engagement Melalui Instagram Radio 95.1 Trax FM Palembang

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana proses *customer engagement* yang dilakukan oleh Radio 95.1 Trax FM Palembang melalui akun *Instagram*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai *Customer Engagement*, *The Engagement Process*, yang dikemukakan oleh Dave Evans. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini secara khusus dilakukan untuk melihat bagaimana *Customer Engagement* terlaksana pada laman Instagram Radio 95.1 Trax FM Palembang. Fokus penelitian ini terdiri dari empat dimensi *Customer Engagement* oleh Dave Evans, yakni *Consumption*, *Curation*, *Creation*, dan *Collaboration*. Data diperoleh melalui metode wawancara mendalam dengan informan utama yakni Fani Atmawijaya selaku *Creative Assistan* di 95.1 Trax FM Palembang, dan informan pendukung yakni Okan Gembul selaku *Program Coordinator* 95.1 Trax FM Palembang. Data juga diperoleh melalui kegiatan dokumentasi serta observasi di lapangan. Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, observasi, dan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* melalui Instagram Radio 95.1 Trax FM Palembang telah dilakukan dengan baik, dan sesuai dengan teori *The Engagement Process* milik Dave Evans. Hal ini dapat dilihat dari data penelitian yang dilakukan bahwa seluruh dimensi *Customer Engagement* telah dilakukan

**Kata Kunci:** *Customer Engagement*, Instagram Radio, Radio 95.1 Trax FM Palembang

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si**  
NIP 196601221990031004

**Pembimbing II**



**Krisna Murti, S.I.Kom., M.A**  
NIP 198807252019031010

Palembang, 2 Juni 2022  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001



## ABSTRACT

### ***Customer Engagement through Instagram Radio 95.1 Trax FM Palembang***

*This study aims to understand how the customer engagement process is carried out by Radio 95.1 Trax FM Palembang through an Instagram account. The theory used in this research is the theory of customer engagement, The Engagement Process, proposed by Dave Evans. This study uses a qualitative method. This research was specifically conducted to see how Customer Engagement is implemented on the Instagram Radio 95.1 Trax FM Palembang page. The focus of this research consists of four dimensions of Customer Engagement by Dave Evans, namely Consumption, Curation, Creation, and Collaboration. Data were obtained through in-depth interviews with the main informant, namely Fani Atmawijaya as Creative Assistant at 95.1 Trax FM Palembang, and a supporting informant, namely Okan Gembul as Program Coordinator of 95.1 Trax FM Palembang. Data were also obtained through documentation and field observations. Based on the results of interviews, documentation, observations, and analysis results, it can be concluded that Customer Engagement through Instagram Radio 95.1 Trax FM Palembang has been carried out well, and is in accordance with Dave Evans' theory of The Engagement Process. It can be seen from the research data that all dimensions of Customer Engagement have been carried out thoroughly.*

***Keywords: Customer Engagement, Instagram Radio, Radio 95.1 Trax FM Palembang***

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si**  
NIP 196601221990031004

**Pembimbing II**



**Krisna Murti, S.I.Kom., M.A**  
NIP 198807252019031010

**Palembang, 2 Juni 2022**  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Sriwijaya**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v-vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.1 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.2 Penelitian Terdahulu .....	9
2.3 <i>Customer Engagement</i> .....	11
2.4 Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	12
2.5 Media Sosial ( <i>Social Media</i> ) .....	14
2.6 Instagram .....	18
2.7 Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian .....	22
2.8 Kerangka Teori .....	23
2.9 Kerangka Pemikiran .....	24
2.10 Alur Pemikiran .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	26
3.1 Rancangan Penelitian .....	26
3.2 Definisi Konsep .....	26
3.3 Fokus Penelitian .....	27

3.4 Unit Analisis .....	28
3.5 Informan .....	29
3.5.1 Informan Utama .....	29
3.5.2 Informan Pendukung.....	30
3.6 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.6.1 Jenis Data .....	31
3.6.2 Sumber Data .....	31
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	33
3.9 Teknik Analisis Data .....	33
3.10 Sistematika Penulisan .....	35
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>36</b>
4.1 Sejarah Radio Trax FM .....	36
4.2 Visi dan Misi Trax FM Palembang .....	38
4.3 Logo Trax FM .....	38
4.4 Struktur Organisasi Trax FM Palembang.....	39
4.5 Program Acara di Trax FM Palembang.....	41
<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>42</b>
5.1 <i>Customer Engagement</i> .....	42
5.2 Data Informan.....	43
5.2.1 <i>Key Informan</i> .....	43
5.2.2 Informan Pendukung .....	43
5.3 Dimensi <i>Consumption</i> .....	43
5.3.1 Membaca .....	43
5.3.2 Mendengarkan .....	45
5.3.3 Menonton.....	47
5.3.4 Mengunduh ( <i>Download</i> ) .....	48
5.4 Dimensi <i>Curation</i> .....	50
5.4.1 Memilih/Menyaring.....	50
5.4.2 Memberi Rating.....	52
5.4.3 Mengomentari .....	53
5.5 Dimensi <i>Creation</i> .....	56
5.5.1 <i>Tag</i> .....	56
5.5.2 <i>Mention</i> .....	57

5.6 Dimensi <i>Collaboration</i> .....	60
5.6.1 Link Blog.....	60
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>63</b>
6.1 Kesimpulan.....	63
6.2 Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Radio Anak Muda di Kota Palembang .....	4
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	8
<b>Tabel 3.1</b> Fokus Penelitian.....	27
<b>Tabel 4.1</b> Struktur Organisasi Trax FM.....	40
<b>Tabel 5.1</b> Kesimpulan Dimensi <i>Consumption</i> .....	49
<b>Tabel 5.2</b> Kesimpulan Dimensi <i>Curation</i> .....	55
<b>Tabel 5.3</b> Kesimpulan Dimensi <i>Creation</i> .....	58
<b>Tabel 5.4</b> Kesimpulan Dimensi <i>Collaboration</i> .....	60

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Tahap Proses <i>Customer Engagement</i> .....	24
<b>Gambar 4.1</b> Logo Trax FM Palembang .....	37
<b>Gambar 5.1</b> Tiga Program Trax FM Palembang.....	44
<b>Gambar 5.2</b> Konten Tertulis di Instagram Trax FM Palembang .....	45
<b>Gambar 5.3</b> Live Instagram Bareng Musisi di Instagram Trax FM Palembang.....	46
<b>Gambar 5.4</b> Konten Audiovisual di Instagram Trax FM Palembang .....	48
<b>Gambar 5.5</b> Konten TraxPedisi di Instagram Trax FM Palembang .....	51
<b>Gambar 5.6</b> Konten Giveaway di Instagram Trax FM Palembang .....	53
<b>Gambar 5.7</b> Konten dengan Komentar di Instagram Trax FM Palembang .....	54
<b>Gambar 5.8</b> Konte Giveaway di laman Instagram Trax FM Palembang.....	58
<b>Gambar 5.9</b> Program Kerjasama Trax FM Palembang dengan Konsumen.....	60

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 2.1</b> Alur Pemikiran .....	25
<b>Bagan 4.1</b> Struktur Organisasi Trax FM Palembang.....	39

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini perilaku dan gaya hidup sehari-hari masyarakat Indonesia makin *digitalize*. Menurut laporan We Are Social, Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, dimana terdapat sekitar 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya, dimana tercatat ada sebanyak 202,6 juta pengguna internet di tahun 2021. Pengguna internet Indonesia terus meningkat dalam 5 tahun terakhir, bahkan apabila dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional dihitung melonjak sebesar 52,25% (Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Databoks.katadata.co.id, diakses pada 27 April 2022).

Penggunaan internet kemudian digunakan untuk mempermudah pemenuhan berbagai kebutuhan sehari-hari manusia, mulai dari sarana hiburan, media untuk mengakses berbagai informasi, hingga sarana komunikasi dengan adanya perkembangan media sosial. Riset dari DataReportal, menyebut total penggunaan internet untuk *social media* di Indonesia per awal tahun 2022 telah mencapai 191,4 juta orang atau 68,9% dari total populasi di Indonesia. Angka tersebut meningkat 12,6% dari tahun sebelumnya, dengan besar peningkatan sekitar 21 juta orang (Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. Suara.com, diakses pada 27 April 2022).

Kemunculan Instagram kemudian menjadikannya sebagai *social media* yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia, Dikutip dari statista.com, India merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu mencapai 180 juta pengguna. Angka tersebut di ikuti Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 telah mencapai 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24



tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. (Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?. Databok.katadata.co.id, diakses pada 27 April 2022).

Mengingat banyaknya masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet, aktivitas perusahaan melalui media digital dan sosial media tentunya berpotensi besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran seperti *branding*, dan beberapa aktivitas lain perusahaan. Dilansir dari *Hootsuite Social Trends 2021*, Instagram menempati posisi pertama media sosial yang menjadi andalan untuk pemasaran, dimana sebanyak 61% para pelaku usaha percaya untuk mengalokasikan anggaran ekstra untuk promosi melalui Instagram, karena Instagram dirasa paling efektif untuk membidik pangsa pasar. Dalam survei tersebut juga membuktikan, ada dua platform yang ternyata punya memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar, yakni Facebook sebesar 78%, dan Instagram sebesar 70% (Instagram Jadi Platform Andalan Untuk Pemasaran Sepanjang 2021. Entrepreneur.bisnis.com, diakses pada 27 April 2022).

Peneliti kemudian memilih media radio sebagai ranah penelitian karena media radio dianggap sebagai media massa elektronik yang paling tertinggal, dengan sifatnya yang hanya dapat menjalankan fungsinya dengan menyediakan audio, dibandingkan media massa elektronik lain seperti televisi yang mampu menyediakan audio serta visual dalam menjalankan fungsinya, sehingga dianggap lebih menarik. Munculnya media baru di era digital ditambah lagi dengan persaingan bisnis antar media radio, mendorong para pelaku bisnis radio untuk dapat beradaptasi dengan ranah dunia digital, terlebih dalam penggunaan media sosial untuk mendorong operasional bisnisnya.

Meskipun Michael C. Keith mengatakan bahwa tidak ada sejengkal tanah dan permukaan laut pun yang tidak terjamah oleh sinyal elektromagnetik yang dipancarkan oleh lebih dari 35.000 stasiun radio di seluruh dunia, namun dengan seiring berkembangnya teknologi komunikasi, radio kemudian menjadi media yang

tertinggal dan masyarakat mulai beralih ke media televisi dan media baru untuk memenuhi kebutuhan dalam bentuk hiburan dan informasi. (Syamsul, 2017:5).

Hal tersebut didukung dengan hasil Survey Nielsen di Indonesia, yang menyatakan bahwa persentase pengakses Media Televisi dan Internet masih selalu berada diatas Media Radio dalam Klasifikasi Generasi apapun. Pada Generasi Z (10–19 tahun), 97% khalayak Generasi Z masih menonton televisi, 50% mengakses internet, 33% mendengarkan radio, 7% menonton televisi berbayar dan 4% membaca media cetak. Contoh lain adalah Generasi Milenial (20 – 34 tahun), 96% dari mereka menonton televisi dan 58% mengakses internet. Kebalikannya adalah Generasi X (35-49 tahun) yang menonton televisi (97%), mendengarkan radio (37%) dan mengakses internet (33%). Sementara, 95% dari Generasi Baby Boomers (50 – 64 tahun) menonton televisi, 32% mendengarkan radio dan 9% mengakses internet. Demikian terungkap dalam laporan studi media Nielsen di Indonesia. (Survei Nielsen: Media Digital dan Media Konvensional Saling Melengkapi. *Kompas.com*, diakses pada 25 Februari 2019).

Tabel 1.1  
Radio Anak Muda di Kota Palembang

<b>No</b>	<b>Nama Radio (MHz)</b>	<b>Sasaran Pendengar (Umur)</b>	<b>Klarifikasi Radio</b>	<b>Tahun Berdiri</b>	<b>Jumlah Followers Instagram</b>
1	Rama Nian FM 90,8	Anak Muda (18-25 Tahun)	Hiburan & Lokal	2012	-
2	Sriwijaya Radio 94,3	Anak Muda (18-25 Tahun)	Hiburan & Lokal	2002	8.640
3	Trax FM Palembang 95,1	Anak Muda (18-25 Tahun)	Hiburan & Jaringan (MRA Group)	2015	12.2k
4	Elita FM 98,3	Anak Muda (18-25 Tahun)	Hiburan & Lokal	1994	9.159
5	SPI FM 99,1	Anak Muda (18-25 Tahun)	Hiburan & Lokal	1994	6.080
6	Global Radio Palembang 101,0	Anak Muda (18-25 Tahun)	Hiburan & Lokal	2004	7.193
7	MOMEA FM 104,2	Anak Muda (18-25 Tahun)	Hiburan & Lokal	1993	11.1k

Peneliti kemudian memilih media Radio 95.1 Trax FM Palembang sebagai subjek penelitian, karena Radio 95.1 Trax FM Palembang merupakan radio anak muda yang dapat dibilang baru hadir di kota Palembang, namun dapat mengalahkan beberapa radio lainnya dalam meningkatkan jumlah *followers* di media sosial Instagram, seperti yang dapat dilihat dari tabel 1.1. Sehingga meskipun Radio 95.1 Trax FM baru beroperasi selama kurang lebih 5 tahun, namun sudah dapat menyamakan eksistensinya dan bahkan dapat dikatakan lebih kuat diranah media sosial terlebih Instagram, dibandingkan dengan beberapa radio anak muda lainnya yang ada di kota Palembang.

Usaha untuk mempertahankan eksistensi Media Radio terlebih di Era Digital, ditambah dengan munculnya berbagai kompetitor radio lain, bukanlah perkara mudah. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, brand tidak hanya perlu mengandalkan kualitas dari produk, tetapi juga hubungan yang terbentuk antara brand dan pelanggan. Hubungan ini dapat dibentuk melalui *customer engagement brand* pada media sosial. Munculnya trend penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter, membuat kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)*, khususnya *customer engagement* menjadi semakin beragam dan memungkinkan dilakukan oleh banyak pihak, mulai dari brand yang baru mulai masuk ke pasar sampai dengan brand yang sudah mapan di industri.

Customer Engagement lebih dari hanya sekedar menjual suatu produk. Customer Engagement adalah cara bagaimana kita mengajak pelanggan berada didalam suatu proses perjalanan, dan membuat koneksi yang berjangka panjang, yang mengarah pada peningkatan brand awareness. Customer Engagement adalah cara untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa kita melihat mereka, mendengarnya, dan terhubung dengan mereka, dan yang paling penting kita memiliki solusi yang pelanggan cari. Customer Engagement membuat koneksi dasar dengan pelanggan, dan menunjukkan bahwa kita berada di posisi yang sama dengan mereka. Customer Engagement memperkenalkan tingkat interaktivitas yang banyak digunakan pada abad ke-21; ialah tentang membina ruang di mana interaksi yang bermakna dapat terjadi, pengalaman yang mengesankan dan mengasyikkan bisa

didapat, dan pemikiran dan gagasan dapat dibagikan (*Increasing Customer Engagement Through Brand Experience*. mciexperience.com, diakses pada 9 November 2019).

Semakin berkembangnya teknologi Web 2.0, semakin banyak media atau channel yang dapat digunakan untuk memulai dan membangun two way communication, dan kini semakin banyak brand yang ingin engage dengan pelanggannya (Myles, 2011). *Customer Engagement* melalui media sosial kemudian menjadi hal yang penting untuk diteliti, karena Instagram telah menjadi media yang menarik bukan hanya bagi pengguna internet di Indonesia, tapi juga bagi perusahaan dan berbagai brand.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun pertanyaan pada penelitian yang berjudul “*Customer Engagement* melalui *Instagram* Radio 95.1 Trax FM Palembang” adalah: Bagaimana *Customer Engagement* melalui *Instagram* Radio 95.1 Trax FM Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *customer engagement* yang dilakukan oleh Radio 95.1 Trax FM Palembang melalui akun *Instagram*.

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis kepada pihak akademisi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Broadcasting*, untuk dapat menjadi sumber rujukan dan memberikan wawasan serta sudut pandang baru dibidang ilmu komunikasi, khususnya peneliti yang mengkaji tentang penggunaan konten pada media sosial serta keterkaitannya dengan *customer engagement*.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian yang dilakukan juga diharapkan dapat memberikan informasi mengenai sejauh mana *customer engagement* Radio 95.1 Trax FM Palembang melalui media sosial, serta untuk memberikan pandangan kepada perusahaan apakah pemanfaatan serta konten yang selama ini digunakan sudah efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Appadurai, A. 2003. *Archive and Inspiration*. Rotterdam: V2/NAi.

Baudrillard, J. 1994. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Benkler, Y. 2012. *Sharing Nicely in the Social Media Reader*. New York: New York University Press.

Brennan, Bernie. 2010. *Branded!: How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Castells, M. 2010. *The Rise of the Network Society Vol I*. MA: Wiley-Blackwell.

Collier, Marsha. 2019. *Facebook, Twitter, and Instagram for Seniors for Dummies*. United States: John Wiley & Sons Inc.

Cross, M. 2011. *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture*. Santa Barbara, California: Praeger.

Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Radio Siaran Teori & Praktek*. Bandung: Mandar Maju

Evans, Dave. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing Inc.

Gane & Beer. 2008. *New Media, the Key Concepts*. New York: Berg.

Graham, S. 2004. *The Cybercities Reader*. London and New York: Routledge.

Holmes, D. 2005. *Communication Theory: Media, Technology, and Society*. California: SAGE Publications

Kerin, Roger A. 2015. *Marketing Thirteenth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.

Kotler, Philip. 2018. *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. United Kingdom: Pearson.

- Kotler, Philip. 2019. *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kunto, Ghani. 2014. *Youth Marketing*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Lister, Martin. 2003. *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Neher, Krista. 2014. *Visual Social Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Romli, Asep Syamsul M. 2017. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Thomas, Brian. 2017. *Direct and Digital Marketing in Practice*. London: Bloomsbury Business.
- Witzel, Morgen. 2004. *Management: The Basics*. New York: Routledge.

#### Karya Ilmiah:

- Anindita Trinoviana. 2017. Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama FM (101.7 FM), Geronimo FM (106.1 FM), dan Prambors Radio (102.2 FM / 95.8 FM)), vol. 12, no. 1, hlm. 36-47.
- Catherina Intan Nugraheni. 2012. Pengaruh *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek (Studi Pada *Facebook* Sunsilk Indonesia), vol. 58, no. 2, hlm. 58-59.



- Lenny. 2014. *Customer Engagement Brand Melalui Media Sosial (Studi Pada Akun Twitter dan Facebook Maicih dan Chitato)*.
- Nur Ahmad. 2015. Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik, vol. 3, no. 2, hlm. 233-235.
- Rama Kertamukti. 2015. Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp), vol. 8, no. 1, hlm 57-59
- Siantari Rihartono. 2015. Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet, vol. 8, no. 2, hlm. 51-54

Internet:

- Annur, Cindy Mutia. 2022. Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Diambil dari: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20\(2018%2D2022\\*\)&text=Pada%20Januari%202021%2C%20jumlah%20pengguna,meningkat%20dalam%20lima%20tahun%20terakhir.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018%2D2022*)&text=Pada%20Januari%202021%2C%20jumlah%20pengguna,meningkat%20dalam%20lima%20tahun%20terakhir.)
- Bohang, Fatimah Kartini. 2017. Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik. Diambil dari: <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>
- Experience Team. 2018. *Increasing Customer Engagement Through Brand Experience*. <https://mciexperience.com/customer-engagement-brand-experience/>
- Hasibuan, Lynda. 2019. Wah, RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak se-Asia Pasifik. 2019. Diambil dari: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>
- Hidayat, Wicak. 2014. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Diambil dari: [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)
- Hootsuite, We Are Digital. 2019. Indonesian Digital Report 2019. Diambil dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Ika, Aprillia. 2018. Survei Nielsen: Media Digital dan Media Konvensional Saling Melengkapi. Diambil dari:

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/093533926/survei-nielsen-media-digital-dan-media-konvensional-saling-melengkapi?page=all>

Lawi, Gloria Fransisca Katharina. 2020. Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021. Diambil dari :

<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>

Myles, Marie. 2011. *Customer Engagement: A New Paradigm?*. London: Experian Ltd. Diambil dari:

[http://dma.org.uk/sites/default/files/toolkit\\_files/wp\\_customer\\_engagement\\_-\\_a\\_new\\_paradigm.pdf](http://dma.org.uk/sites/default/files/toolkit_files/wp_customer_engagement_-_a_new_paradigm.pdf)

Nancy, Yonada. 2019. Pengguna Facebook & Instagram di Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia. Diambil dari: <https://tirto.id/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia-ee8n>

Prastya, Dicky. 2022. Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. Diambil dari : <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022#:~:text=Suara.com%20%2D%20Riset%20dari%20DataReportal,6%20persen%20dari%20tahun%202021.>

Rizaty, Monavia Ayu. 2021. Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?. Diambil dari:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

Sendari, Anugrah Ayu. 2019. Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. Diambil dari:

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>

Sholihah, Afiffatus. 2018. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi. Diambil dari:

[http://digilib.uin-suka.ac.id/31929/1/14730003\\_BAB-I\\_IV\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/31929/1/14730003_BAB-I_IV_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)