

## PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM DIGITAL BRANDING RADIO REPUBLIK INDONESIA PROGRAM 3

Muthia Azzahra<sup>1</sup>, Wina Puspitasari<sup>2</sup>, Asep Soegiarto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Universitas Negeri Jakarta  
Jalan Rawamangun Muka Raya 11, Jakarta Timur, Indonesia, 13220  
*corresponding author: [muthia.azzahraa26@gmail.com](mailto:muthia.azzahraa26@gmail.com)*

Submitted: 5 Juni 2024 | Accepted: 15 Juni 2024 | Published: 30 Juni 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5833>

### Abstract

*The development of information and communication technology makes online media, especially social media, a medium utilized by Radio Republik Indonesia Pro 3 as a step for branding in the digital era. This study aims to determine the problem determination, planning, implementation and evaluation carried out by the Radio Republik Indonesia Pro 3 Instagram social media management team in managing Instagram social media in digital branding RRI Pro 3. The theory used in this research is the theory of the four stages of the public relations work process or four step public relations in which it includes some data collection, planning, implementation, and evaluation. The research method used is descriptive analysis with a qualitative approach. Data collection used in this research is by interview and passive participant observation. Based on the results of field research, it can be concluded that the RRI Pro 3 social media team in managing Instagram social media in digital branding uses a four-stage fact finding process, by finding valid data to determine Instagram content topics. Second planning, planning the type of content that will be created and uploaded on Instagram social media. Third Actions, implementing a team of content creators and admins who upload content. Fourth Evaluations assess the success of the team and the success of the content from the number of visitors to the official RRI website via Instagram and the number of insigh.*

*Keywords: Social Media Management, Instagram, RRI Pro 3, Branding*

### Abstrak

*Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan media online khususnya media social menjadi media yang dimanfaatkan oleh Radio Republik Indonesia Pro 3 sebagai langkah untuk branding di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penentuan masalah, perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi yang dilakukan tim pengelola media social Instagram Radio Republik Indonesia Pro 3 dalam mengelola media social Instagram dalam digital branding RRI Pro 3. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori empat tahapan proses kerja public relations atau four step public relations didalamnya meliputi beberapa pengumpulan data, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deksriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan wawancara dan observasi partisipan pasif. Berdasarkan hasil penelitian lapangan dapat disimpulkan bahwa tim media social RRI Pro 3 dalam mengelola media social Instagram dalam*

*digital branding menggunakan empat tahapan proses fact finding, dengan mencari data yang valid untuk menentukan topik konten Instagram. Kedua planning, merencanakan jenis konten yang akan dibuat dan di unggah di media social Instagram. Ketiga Actions pelaksanaan adanya tim pembuat konten dan admin yang mengunggah konten. Keempat Evaluations menilai keberhasilan tim dan keberhasilan konten dari banyaknya pengunjung website resmi RRI melalui Instagram dan jumlah insigh.*

**Kata Kunci:** *Pengelolaan Media Sosial, Instagram, RRI Pro 3, Branding*

## **A. Pendahuluan**

Media sosial di era digital saat ini sangatlah berkembangpesat, karena media social merupakan alat telekomunikasi yang berkembang sangat cepat dan membawa pengaruh yang signifikan dalam kehidupan sehari hari (Perdana & Yusuf, 2020). Dengan media social kegiatan komunikasi dapat lebih efektif untuk dilakukan. Komunikasi sangat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari hari karena fungsinya yang persuasi, edukatif, dan informatif. Tanpa komunikasi, proses interaksi tidak akan terjadi sehingga tidak ada pertukaran pengetahuan, pengalaman, persuasi, dan informasi. (Sari & Soegiarto, 2022)

Berbagai hiburan, pendidikan, dan informasi dari berbagai penjuru dunia juga bisa didapatkan dengan mudah di mediasosial. Media social memungkinkan penggunanya untuk menjalin kontak dengan pengguna lain. Semakin pentingnya media social dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi, telah mengubah cara informasi disebarluaskan dan digunakan.

Komisi Sekuritas dan Bursa (SEC) AS mengakui pentingnya saluran informasi baru ini dan mengizinkan bisnis untuk menggunakan media social untuk menyebarkan berita (Feng, Xuan; Johansson, 2019). Saat ini aplikasi media social tidak hanya digunakan oleh individu untuk keperluan pribadi tetapi juga semakin banyak digunakan oleh organisasi untuk berkomunikasi dan berbagi data. (Saputro, 2023)

Pada tahun 2010 munculah media sosial Instagram yang di dirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang merupakan pemrogram komputer dan pengusaha internet (Kartini, 2022). Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang sekarang menjadi bagian penting dari gaya hidup, terutama di kalangan anak muda yang menggunakannya setiap hari. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikannya (Kartini *et al.*, 2021)

Seiring berjalannya waktu manusia kini sudah mulai memanfaatkan media sosial untuk keperluan bisnis, pemasaran promosi, pendidikan dan bahkan branding suatu organisasi atau instansi. Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk branding adalah Instagram karena mudah di akses dan populer di berbagai kalangan (Saputro, 2023)

Pada era digital, pemanfaatan platform media social seperti Instagram menjadi strategi yang penting bagi perusahaan untuk membangun dan meningkatkan reputasi mereka. Sama halnya seperti RRI Pro 3 yang kini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana branding di era digital, dengan menghadapi berbagai tantangan dalam berbagai aspek. Misalnya harus menyesuaikan isi konten visual yang menarik dan sesuai dengan tren masa kini, meskipun RRI Pro 3 telah lama berdiri dan memiliki citra yang *oldies*

RRI Pro 3 memiliki kekhasan tersendiri karena merupakan “Jaringan Berita Nasional” yang disiarkan selama 24 jam dan program-programnya berorientasi pada siaran berita nasional yang berisi ideologi, politik, ekonomi, social, budaya, pertahanan, bahkan keamanan. Ciri khas tersebutlah yang menggambarkan peran RRI Pro 3 cukup besar

dalam memberikan informasi yang relevan dan beredukasi (Fatuniyah& Sopian, 2023)

Dengan memiliki banyak program siaran yang hampir tidak pernah berubah sejak dulu Radio Republik Indonesia masih menjadi memiliki banyak pendengar setia di kalangan tertentu. Namun hal ini tidak bisa dijadikan patokan, mengingat pesatnya perkembangan media sosial saat ini semua stasiun radio sedang bersaing agar bisa tetap mengimbangi kecanggihan media sosial yang dimana orang sangat lebih mudah untuk mendapatkan hiburan, informasi dan lain lain. Untuk itu RRI Pro 3 perlu bertransformasi dengan menggunakan media social Instagram dalam memberikan informasi selain melalui radio hal ini bertujuan agar RRI Pro 3 dapat menyesuaikan diri dan memiliki branding baru di era digital saat ini.

Branding adalah proses membangun dan mengelola citra atau identitas suatu merek di benak konsumen dengan tujuan menciptakan persepsi positif dan membedakan merek dari pesaing (Manullang, 2023). Untuk mencapai hasil yang optimal, perusahaan perlu merencanakan strategi yang baik, menghasilkan konten yang menarik, dan terus memantau serta menganalisis kinerja kampanye branding mereka di Instagram.

Menurut William H. Dulon (2013) mengungkapkan bahwa memahami tren dan dinamika komunikasi digital sangat penting untuk kesulitan dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan pemahaman ini, kita dapat mengidentifikasi masalah yang mungkin muncul dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan digital (Andzani, 2023)

Dari hasil penelitian sebelumnya bahwa pemahaman tentang komunikasi digital di era saat ini sangat penting maka dengan mengelola media social Instagram RRI Pro 3 memanfaatkan media social menjadi strategi branding di era digital saat ini. Pemanfaatan media social Instagram menjadi hal yang krusial dalam memperkuat citra RRI Pro 3 di mata publik. Revolusi digital memberikan banyak perubahan baru dalam aspek kehidupan manusia, untuk itu RRI Pro 3 dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena persaingan di dunia radio saat ini sudah sangat kuat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, RRI Pro 3 harus memiliki taktik inovatif untuk mengelola dan menarik perhatian public melalui Instagram untuk bersaing dengan persaingan tersebut.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### ***I. Digital Branding***

Digital branding adalah wadah di era digital dalam menyampaikan merek. Oleh karena itu digital branding dapat menjadi strategi baik secara bisnis, pemasaran hingga pembentukan reputasi untuk membangun citra. Digital branding merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan memberikan maupun keterangan mengenai suatu nama kepada khalayak melalui platform baik website atau media social (Fellanny & Paramita, 2023)

Digital branding menurut Lotta Back adalah sarana untuk menyampaikan merek di era digital. Oleh karena itu, digital branding dapat menjadi strategi yang efektif baik dalam berbisnis, pemasaran, dan perencanaan sebuah merek pada perusahaan untuk membangun reputasi dan citra. Media social kini juga dapat menjadi alat dalam membangun brand pada masyarakat karena digital branding dapat dilakukan melalui berbagai platform media social. (Fellanny & Paramita, 2023)

### ***II. Teori Four Step Public Relations***

Pengelolaan media social Instagram yang dilakukan tim pengelola media social Radio Republik Indonesia Pro 3 (RRI Pro 3) mengukur keberhasilan branding yang dilakukan oleh RRI Pro 3 dari dampak yang ditimbulkan setelah melakukan digital branding menggunakan teori dari Cutlip, Center and Broom. Teori ini terbagi menjadi 4 tahapan yaitu Fact Finding

(Pencarian Fakta), Planning and Programing (Perencanaan dan Pemrograman), Communications and Action (Komunikasi dan Aksi), Evaluations (Evaluasi) (Ardoyo et al., 2022)

1. *Fact Finding* (Pencarian Fakta)

Fact Finding (Pencarian fakta) adalah langkah awal untuk mengumpulkan informasi yang relevan sesuai kebutuhan Lembaga, instansi atau perusahaan. Tahapan ini berfokus pada identifikasi sumber permasalahan di masyarakat dan memahami situasi di lapangan, termasuk pendapat public tentang langkah-langkah yang diambil serta bagaimana hal tersebut dapat membantu atau menghambat kegiatan Lembaga, organisasi, atau perusahaan tersebut.

2. *Planning and Programing* (Perencanaan dan Pemrograman)

Perencanaan adalah perincian mendetail dan teratur tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan, dalam pengelolaan kegiatan, perencanaan dimulai dengan mengumpulkan fakta dan data di lapangan, tahapan ini menentukan jenis media yang akan digunakan untuk komunikasi kegiatan yang direncanakan, memastikan media sesuai kebutuhan. Perencanaan ini penting untuk mendapatkan tanggapan dan opini masyarakat, membantu praktisi public relations mencapai kesuksesan organisasi. *Public relations* berperan sebagai penghubung dalam komunikasi antara Lembaga atau perusahaan dengan public.

3. *Communications and Actions* (Komunikasi dan Aksi)

Tahap selanjutnya adalah tahap komunikasi dan aksi, di mana *public relations* dilaksanakan berdasarkan data dan fakta yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, kita memastikan tindakan yang telah direncanakan sebelumnya, menggunakan media yang telah dipilih. Komunikasi yang baik dan efektif akan menghasilkan dampak yang positif.

4. *Evaluations* (Evaluasi)

Tahap evaluasi merupakan tahap akhir, di mana perlu meninjau dan memperhatikan kembali semua yang telah direncanakan dan dipersiapkan, serta kesesuaian pelaksanaan program. Di sini, *public relations* diharapkan mampu menganalisis semua langkah yang telah diambil sudah tepat, sesuai, dan maksimal. Hasil evaluasi akan memberikan gambaran keseluruhan mengenai apakah program tersebut berjalan sesuai rencana atau tidak.

## C. Metode Penelitian

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif dengan wawancara dan dokumentasi. Menurut Creswell, metode penelitian kualitatif berkembang dinamis melalui pertanyaan-pertanyaan terbuka, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan analisis tekstual dari sudut pandang informan melalui proses interpretasi (Ipaenin, 2023). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi. Dalam penelitian ini informan tunggal yang dipilih adalah Rima sebagai Social Media Manager dari RRI Pro 3. Penelitian ini berlokasi di Radio Republik Indonesia yang beralamat di Jl. Medan Merdeka Barat 4-5 RT.2/RW.3, Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10110.

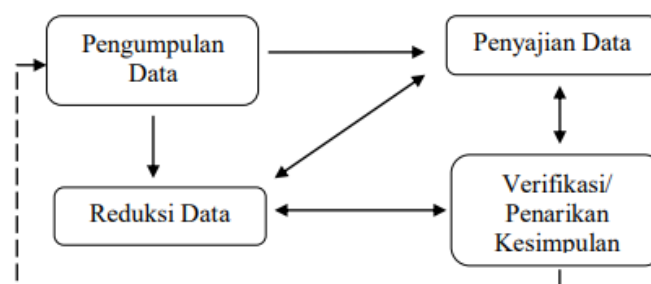
Menurut Guli dalam Rustanto (2015:56) Teknik pengumpulan data adalah metode dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa pernyataan (*statement*) tentang

sifat, keadaan, dan kegiatan tertentu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dibagi mejadi dua bagian yaitu (Tambunan, 2020)

1. Data Primer: Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan dan subjek penelitian lainnya. Ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi.
  - A. Observasi: pada penelitian ini penelitian ini penulis memiliki kesempatan secara langsung melihat dan mengamati peristiwa yang terjadi secara nyata. Teknik observasi dilakukan jika penelitian terkait dengan perilakumanusia, proses kerja atau fenomena alam, jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar.
  - B. Wawancara: dilaksanakan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara (*Interviewer*) dan yang mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai (*Interviewee*) seseorang yang menjadi sumber informasi dan akan merespons pertanyaan yang diajukan. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai kepala media online dan admin media sosial Instagram Radio Republik Indonesia Programa 3
2. Data Sekunder: Data Sekunder digunakan untuk mendukung penelitian saat ini dan dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti literatur, jurnal, artikel, buku, referensi, dan internet.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah dekriptif kualitatif, yang berarti mengumpulkan dan menganalisis data lapangan, kemudian memberikan penjelasan yang akurat. Model analisis data yang digunakan adalah model interaktif dari Miles dan Huberman. Sugiyono (2012:334) mengatakan bahwa aktifitas dalam analisis dilakukan terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jelas. Adapun analisis data kualitatif model Miles dan Huberman dalam (Latifah & Supena, 2021) menjelaskan beberapa tahap yaitu:



Gambar 1. Teknik Analisis Data Model Miles dan Huberman

- A. Reduksi Data  
Reduksi data mengarahkan, mengelompokkan, dan memfokuskan pada data yang signifikan dan membuang yang tidak relevan, serta memilih untuk merangkum dan mengorganisasikan data yang penting untuk tujuan penelitian.
- B. Penyajian Data  
Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang terstruktur sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi

terorganisirkan dalam pola hubungan, sehingga memudahkan pemahaman dan perencanaan penelitian berikutnya.

#### C. Penarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan tahap akhir dari suatu penelitian. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan harus disusun berdasarkan bukti yang valid dan konsisten. Hal ini penting agar kesimpulan yang dihasilkan merupakan temuan baru yang dapat dipercaya, sehingga memberikan jawaban yang memadai terhadap permasalahan yang diteliti.

### **Teknik Kalibrasi Keabsahan Data**

Teknik triangulasi merupakan pendekatan multi-metode untuk mengecek keakuratan data melalui berbagai sumber dengan menggunakan pendekatan, cara, dan waktu yang berbeda (Alfansyur & Mariani, 2020). Dalam melakukan triangulasi data dengan sumber, data yang telah diperoleh diperiksa kembali untuk memastikan kredibilitasnya dengan membandingkan dengan informasi dari beberapa sumber yang berbeda

Menurut Paton dan Moleong (2012:333) triangulasi adalah metode pengecekan keabsahan data yang menggunakan data luar untuk berbagai pemeriksaan dan untuk membandingkannya dengan data lain. Ada empat macam triangulasi yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian (Moleong, 2005:331), antara lain:

1. Triangulasi sumber, adalah pemeriksaan sumber yang menggunakan berbagai jenis sumber data untuk menggali data sejenis.
2. Triangulasi metode, adalah pemeriksaan metode yang berfokus pada penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda dan bahkan jelas mencoba mengarah pada sumber data yang sama untuk menguji kemantapan informasi.
3. Triangulasi peneliti, adalah pemeriksaan hasil penelitian baik diatas atau simpulan secara keseluruhan atau sebagian
4. Triangulasi teori, adalah pemeriksaan data dengan menggunakan berbagai teori untuk membahas masalah yang dikaji

Penulis menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai teknik penentuan keabsahan data sesuai dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada Radio Republik Indonesia Program 3

Triangulasi sumber merupakan metode yang digunakan untuk memvalidasi informasi dengan mengandalkan berbagai sumber data, seperti dokumen, wawancara, observasi atau informasi dari berbagai informan (Ramdani, 2021). Tujuan pendekatan ini adalah untuk menguji validitas dan keandalan data penelitian dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beragam sumber. Dengan menerapkan triangulasi sumber, hasil yang diperoleh menjadi lebih dapat dipercaya dan andal. Langkah ini memungkinkan untuk meninjau kembali data yang dikumpulkan dan melakukan *cross-check* data dengan sumber lain yang dianggap memahami masalah yang diteliti.

#### **D. Hasil dan Pembahasan**

Radio Republik Indonesia Pro3 juga dikenal sebagai RRI Pro 3 adalah stasiun radio berita publik nasional yang dikelola oleh Radio Republik Indonesia. Pada umumnya, kanal ini hanya menyiarkan berita dan memainkan music Indonesia pada jam tertentu. RRI Pro 3 rilis kembali dengan slogan “*Jaringan Berita Nasional dan Terus Mengudara Untuk Indonesia*” pada 11 September 2016.

Kemajuan media informasi saat ini membuat media social menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, media social menjadi salah satu jembatan untuk membuat proses

komunikasi menjadi lebih mudah, karena menggunakan teknologi berbasis web yang dapat megubat komunikasi menjadi dialog interaktif (Nurussofiahet *al.*, 2022)

Menurut Undang-Undang (UU) No. 11 tahun 2020 tentang cipta lapangan kerja, yang menjadi tonggak penting dalam memperkuat posisi Indonesia menuju penyiaran digital, RRI Pro 3 juga memanfaatkan media social untuk mempertahankan keberadaannya di era digital dengan mengelola Instagram sebagai platform alternative untuk memberikan informasi selain dari radio.

Pengelolaan intagram oleh RRI Pro 3 menjadi salah satu peran penting dalam melakukan branding RRI Pro 3 di era digital. Instagram adalah platform media social yang sangat populer dan efektif untuk mencapai target audiens, terutama di kalangan masyarakat yang lebih muda dan aktif secara digital(Aryani& Murtiariati, 2022). Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rima (Social Media Manager) dan Bapak Jack (Kepala Media Online), RRI Pro 3 menjalankan fungsi branding digitalnya menggunakan berbagai media social namun yang paling sering digunakandan menjadi andalan utama adalah Instagram.

Penelitian ini menggunakan teori Cutlip, Center, dan Broom tentang 4 langkah Public Relations (*Fact Finding, Planning and Programing, Actions and Communications, dan Evaluations*). Untuk memberikan gambaran tentang pengelolaan media social Instagram RRI Pro 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tim pengelola media social RRI Pro 3 telah menetapkan langkah-langkah yang sesuai dengan teori penelitian sebagai berikut:

### 1. *Fact Finding*

Tabel 1. Hasil WawancaraPenulis

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana proses dalam mengumpulkan informasi sebelum memutuskan untuk dipublikasi dalam bentuk konten di akun Instagram?	Kami selalu memeriksa tren di media social seperti Youtube, Instagram, X, dan Google. Setelah menemukan topik yang sedang tren, kami mencocokkannya dengan judul-judul di situs web rri.co.id. konten media social RRI Pro 3 didasarkan pada rri.co.id sebagai pendukung utama. Kami mengambil berita yang relevan dari rri.co.id, kemudia jika angle beritanya berbeda dari tren kami olah lebih lanjut dengan riset dari berbagai sumber untuk menentukan angle konten yang akan diposting di Instagram @rriprograma3
Apa langkah yang diambil untuk memastikan kebenaran informasi tersebut sebelum konten dipublikasi?	Karena kami memang sumbernya itu berdasarkan dari rri.co.id jadi sudah dipastikan bahwa masing-masing pegawai RRI yang menulis itu sudah berdasarkan fakta. Kami mengutamakan berita dari pusat pembertiaan, jarang mengambil dari daerah kecuali untuk kejadian khusus seperti bencana. Berita yang dipilih sudah memenuhi standar SOP dan gaya penulisan KBRN pusat. Selain rri.co.id, kami juga menggunakan sumber dari KOMINFO, khususnya untuk verifikasi fakta melalui website info public, memastikan informasi

	yang kami sampaikan valid.
--	----------------------------

Dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan kepada followers Instagram @rriprograma3 melalui proses panjang dan valid. Sebagai Lembaga resmi dengan reputasi terpercaya, RRI Pro 3 memastikan setiap konten melalui tahapan verifikasi dan pengecekan kualitas yang ketat. Hal ini menjamin bahwa informasi yang diterima followers adalah akurat.

## 2. *Planning and Programing*

Tabel 2. Hasil Wawancara Penulis

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Bagaimana anda merencanakan konten dan program yang akan dipublikasikan di instagram?	Untuk perencanaan setiap bulan RRI Pro 3 memiliki agenda yang Namanya editorial plan yang berisikan jenis konten yang akan dipublish dalam satu bulan seperti feeds, karusel, reels, atau hasil dari siaran dialog Indonesia Menyapa. Jadi semua divariasikan agar setiap hari jenis konten yang diunggah itu berganti ganti. Dengan minimal 12 postingan per hari.
Apa strategi anda dalam merencanakan materi konten di instagram agar efektif dan bermanfaat untuk publik?	Kita benar benar ngelihat pasar sih sebenarnya, dengan cara mengambil angle yang sesuai dengan nilai dan dibutuhkan public. Misalnya, saat ada sidang kasus, kita tidak hanya melaporkan jalannya sidang, tetapi juga dampaknya, seperti demo atau penutupan jalan. Ini membuat informasi kita jadi lebih relevan dan tidak sama dengan media lain. Di media social perputaran informasi sangat cepat, jadi kita harus mengambil angle yang lebih informatif dan tidak hanya focus pada peristiwa utama yang mungkin sudah lewat.

Dapat disimpulkan bahwa dalam tahap perencanaan konten, tim media social RRI Pro 3 menentukan karakteristik followers dan mengolah berita dengan sudut pandang berbeda untuk membuat topik lebih menarik dan unik. Dengan menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan followers serta menampilkan sudut pandang beragam, tim memastikan konten mereka tidak hanya informatif tetapi juga berkesan, sehingga dapat membedakan RRI Pro 3 dari media lain.

## 3. *Actions and Communications*

Tabel 3. Hasil Wawancara Penulis

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Bagaimana anda menjawab atau menanggapi pertanyaan dan komentar dari para pengikut?	Kami tidak melempar opini pribadi dalam menanggapi komentar dari followers tentang suatu berita. Jika ada yang bertanya opini ,biasanya kami akan merespons dengan netral dan informatif. Dan ketika ada



	pertanyaan sarkastis, kami tetap memberikan informasi yang menenangkan, bukan memperkeruh suasana. Jika ada yang mengoreksi kesalahan kami dalam memberikan informasi, kami menerima masukan dengan berterimakasih dan memperbaikinya
Apa langkah yang anda ambil untuk mendorong interaksi dengan pengikut?	Nah ini masih menjadi tantangan juga buat kita karena memerlukan waktu untuk memeriksa dan merespons setiap komentar, namun untuk meningkatkan interaksi dari followers kami membuat konten yang call to action dan menarik perhatian, sehingga mendorong pengikut untuk bertanya dan berkomunikasi lebih lanjut

Dapat disimpulkan bahwa tim pengelola media social RRI Pro 3 melakukan langkah-langkah strategis dalam menjalankan program secara efektif. Tim memilih materi dari berbagai sumber termasuk siaran dari radio. Dalam menjalin interaksi dengan pengikut, fokusnya adalah pada tindakan yang mendorong partisipasi, seperti menciptakan konten yang *call to action* dan merespon komentar dengan ramah dan informatif guna membangun hubungan yang positif dan memperkuat citra RRI Pro 3 sebagai Lembaga penyiaran publik yang terpercaya.

#### 4. *Evaluations*

Tabel 4. Hasil Wawancara Penulis

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana anda mengevaluasi efektivitas konten dan program yang di publikasikan di instagram rri pro 3	Jadi setiap bulannya kita memang ada bikin laporan insight instagram dan tiktok kita ngecek 5 topik 10 topik totalnya tapi 5 yang berbentuk feed atau karusel dan 5 yang berbentuk video atau reels dari 10 topik itulah juga yang menentukan akhirnya kita tahu karakternya followers itu seperti apa dan memang dari 10 topik ini yang paling sering itu memang sepak bola peristiwa yang aktual seperti bencana hukum sama yang tentang tentang pemerintahan penekanan uu (undang-undang) misalnya tentang ikn itu juga rame pembukaan cpns itu juga rame dan dari situlah kita jadi tahu kan karakternya seperti apa yaitulah yang membuat kita menjadi lebih peka lagi terhadap topik apa yang cocok untuk instagram programa 3
Jika terjadi kesalahan dalam pembuatan konten, apa yang dilakukan tim pengelola media social dalam menghadapi masalah	Sekarang kita tuh layernya cukup panjang jadinya udah minim kesalahan, kita benar-benar udah berusaha untuk mengeluarkan

tersebut?	konten tuh udah zero mistake jadinya karena banyaknya layer itu sih jadi pun kalau misalnya udah naik, jika yang lihat masih kita ya kita takedown dulu kita revisi baru kita naikin lagi pokoknya diperkuat di pengecekannya karena sekarang proses pengecekan ada dari orang yang produksi, habis itu ada orang tengah kita itu sebagai yang mengkoordinasi produksian ini, baru nanti terakhir itu adalah yang ngecek QC ( <i>quality control</i> ).
-----------	---

Dapat disimpulkan bahwa tim pengelola media social RRI Pro 3 membuat laporan insight dari Instagram dengan menganalisis 10 topik yang paling sering diminati. Dari analisis ini tim memahami karakteristik followers dan menyesuaikan konten dengan topik yang diminati. Dengan proses produksi yang ketat dengan melibatkan tiga lapisan pengawasan, tim memastikan bahwa konten yang diunggah bebas dari kesalahan, memperkuat kualitas dan responsivitas terhadap publik

### E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis melalui observasi dan wawancara mengenai Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam melakukan branding RRI Pro 3 di era digital, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh RRI Pro 3 dalam penggunaan Instagram sangat efektif dalam meningkatkan branding digital. Tim pengelola RRI Pro 3 memiliki struktur yang sistematis dan terorganisir dengan baik dalam merencanakan dan memproduksi konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RRI Pro 3 telah melakukan langkah-langkah sesuai dengan teori, yaitu:

1. *Fact Finding* : Menentukan masalah dengan menganalisis kebenaran suatu topik yang akan diangkat, sebagai Lembaga resmi dan terpercaya harus memastikan setiap publikasi informasi itu actual dan akurat. Melalui tahapan verifikasi dan pengecekan kualitas yang ketat, para followers dapat yakin bahwa informasi yang diterima benar, relevan, dan dapat diandalkan.
2. *Planning* : melakukan perencanaan konten yang matang dan terstruktur melalui editorial plan bulanan, memastikan produksi 12 konten harian yang informatif, edukatif, dan sesuai dengan visi misi RRI Pro 3. Dengan mengikuti tren pasar dan memilih sudut pandang berita yang unik, mereka berhasil menciptakan branding digital yang efektif dan menarik bagi followers.
3. *Actions* : pelaksanaan pengelolaan Instagram RRI Pro 3 melibatkan implementasi rencana matang dengan focus pada pembuatan konten yang informatif, relevan, dan sesuai standar RRI. Struktur tim yang terorganisir memastikan konten berasal dari sumber valid dan diproduksi sesuai karakteristik RRI Pro 3. Strategi utama mencakup penentuan sudut pandang menarik dan interaksi aktif dengan followers sehingga dapat meningkatkan peningkatan *feedback*, loyalitas, dan efektivitas branding digital

4. *Evaluations* : Tahap evaluasi dalam pengelolaan media social Instagram RRI Pro 3 adalah kunci untuk memastikan strategi berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuab. Evaluasi rutin yang dilakukan dapat memastikan konten sesuai standar dan minim kesalahan. Proses ini juga mengukur efektivitas branding, meningkatkan jumlah followers, memperbaiki citra RRI Pro 3, dan memperkuat kehadirannya di dunia digital. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pembaca berita dan interaksi di media social, menandakan suksesnya strategi branding.

RRI Pro 3 telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam awareness dan engagement melalui Instagram. Keberhasilan ini tercermin dalam peningkatan jumlah pengunjung situs web RRI dan kutipan konten mereka oleh orang lain (pihak eksternal). Secara keseluruhan, pengelolaan media social Instagram oleh RRI Pro 3 telah memberikan kontribusi positif dalam upaya digital branding mereka, dan dengan terus memperbaiki strategi serta melakukan evaluasi objektif, RRI Pro 3 dapat memperkuat kehadirannya di dunia digital dan mencapai tujuan branding yang lebih luas.

#### Daftar Pustaka

- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). *Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.
- Andzani, D. (2023). *Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Prospek Masa Depan. Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), 1964-1976.
- Ardhyo, N. A. W., Arief, M. M., Sadono, W. S., & Yuwarti, H. (2022, December). *Marketing Strategy of Public Relations Tourism Services In Promoting Tourism Destinations Selatan Tangerang*. In ICCD (Vol. 4, No. 1, pp. 589-597).
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). *Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada aDa Souvenir Project. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477.
- Fathuniyah, A., & Sopian, S. (2023). *Manajemen Program Dan Digitalisasi RRI Pro 3 Dalam Menyampaikan Pesan-Pesan Pembangunan. Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 31-41.
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). *Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram. Prologia*, 7(1), 189-197.
- Haryoko, M. I. A., Putri, S. N. R., & Wisudawanto, R. (2023). *Pengelolaan Media Instagram Polres Tulungagung Sebagai Sarana Membangun Citra Positif Lembaga. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Ipaenin, Y. A. (2023). *Analisis Fungsi Manajemen Pemberitaan Di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Ambon. Jurnal Komunikasi*, 1(1), 11-25.
- Kartini, K., Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). *Penelitian Tentang Instagram. Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 2(2), 20-26.
- Latifah, N., & Supena, A. (2021). *Analisis Attention Siswa Sekolah Dasar Dalam Pembelajaran Jarak Jauh di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Basicedu*, 5(3), 1175-1182.

- Manullang, R. (2023). *Efektivitas Penggunaan Sosial Media Instagram Dalam Branding Brand Baru Di Malam Minggu Group*. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 1(3), 56-68.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). *Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi*. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92-108.
- Perdana, A. P., SIP, M., & Yusuf, W. (2020). *Uu Ite Tentang Efek Media Sosial Terhadap Generasi Milenial*. *Horizons*, 53(1), 59-68.
- Ramdani, Z. (2021). *Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Body dysmorphic disorder pada Remaja*. *Journal of Psychological Perspective*, 3(2), 53-58.
- Saputro, A. (2023). *Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas KPKNL Bekasi dalam Membangun Citra Institusi*. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(2).
- Tambunan, T. S. (2020). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan KWH Meter Listrik Pascabayar dan Prabayar pada PT PLN (Persero) Ranting Pancur Batu*. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 66-83.
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2022). *Kegiatan Komunikasi Dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Dan Mengimplementasikan Keselamatan, Kesehatan Kerja (K3) Guna Mewujudkan Industri Pariwisata Yang Aman*. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 4(1), 289-295.