

ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong lembaga penyiaran publik memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan eksistensi dan menjangkau audiens muda, termasuk LPP RRI Purwokerto yang menggunakan Instagram @rri_purwokerto dalam mempromosikan Ajang Bintang Radio 2025 kepada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi eksistensi akun Instagram @rri_purwokerto melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi berdasarkan Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi terhadap lima audiens Generasi Z sebagai informan kunci serta Ketua Tim Konten Media Baru dan Ketua Tim Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Purwokerto sebagai informan pendukung, sedangkan data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman serta triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksternalisasi dilakukan melalui produksi konten informatif, audio-visual, dan interaktif yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z, sedangkan objektivasi terjadi ketika audiens menerima akun tersebut sebagai sumber informasi resmi, memahami pesan dan tampilan visual, serta menggunakan fitur Instagram untuk memperoleh dan merespons informasi. Internalisasi terlihat dari perubahan pemahaman audiens yang semula memandang RRI hanya sebagai lembaga penyiaran radio menjadi lembaga publik yang aktif menyelenggarakan kegiatan dan menyediakan ruang pengembangan bakat, sehingga eksistensi @rri_purwokerto dikonstruksi melalui tindakan institusional RRI Purwokerto, pengakuan audiens, dan pemaknaan Generasi Z terhadap peran RRI di ruang digital.

Kata kunci: konstruksi eksistensi, instagram, generasi z, teori konstruksi sosial, bintang radio.

ABSTRACT

The evolution of digital media has prompted public broadcasting institutions to leverage social media to maintain their presence and reach younger audiences; a case in point is LPP RRI Purwokerto, which utilizes the Instagram account @rri_purwokerto to promote the "Bintang Radio 2025" event to Generation Z. This study aims to analyze the construction of the @rri_purwokerto Instagram account's presence through the processes of externalization, objectivation, and internalization, drawing upon the Social Construction Theory of Peter L. Berger and Thomas Luckmann. Employing a descriptive qualitative method, the study gathered data through interviews, non-participant observation, and documentation involving five Generation Z audience members as key informants and the Heads of the New Media Content Team and the Business Development and Services Team at LPP RRI Purwokerto as supporting informants; data analysis utilized the Miles and Huberman interactive model alongside source triangulation. The findings indicate that externalization is achieved through the production of informative, audio-visual, and interactive content tailored to Generation Z characteristics, while objectivation occurs when the audience accepts the account as an official information source, comprehends its messages and visual presentation, and utilizes Instagram features to access and respond to information. Internalization is evidenced by a shift in audience perception—moving from viewing RRI solely as a radio broadcaster to recognizing it as a public institution that actively organizes events and provides a platform for talent development—thereby constructing the presence of @rri_purwokerto through RRI Purwokerto's institutional actions, audience recognition, and Generation Z's interpretation of RRI's role in the digital space.

Keywords: construction of existence, instagram, generation z, social construction theory, bintang radio.