

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Radio merupakan media penyiaran yang memiliki karakteristik yaitu auditif, *theatre of mind*, transmisi, cepat dan langsung, akrab, dekat, tanpa batas, *portable*, serta fleksibel (Ikhwan, 2022, p.79). Radio menapaki masa keemasan di era tahun 1980 sampai tahun 1990-an (Kemenparekraf, 2021). Namun, beberapa tahun terakhir radio mulai mengalami penurunan jumlah pendengar. Survei indikator sosial budaya Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa presentase perhatian masyarakat Indonesia terhadap radio turun drastis, dari 50,29% pada tahun 2003 menjadi 13,31% pada tahun 2018 (Kusnandar, 2019).

Survei terkait “Status Literasi Digital di Indonesia” pada tahun 2020 sampai 2021 menunjukkan bahwa 4% responden memperoleh informasi melalui radio sedangkan 73% responden memperoleh informasi melalui media sosial (Vania, 2022). Hasil survei ini didukung dengan hasil studi *Social Media & Covid: A Global Study of Digital Crisis Interaction among Gen Z and Millennials* tahun 2021 menunjukkan 34,2 % responden dari Gen Z dan generasi milenial mencari informasi terkait corona melalui media sosial milik media tradisional (Annur, 2021). Kemudian, didukung pula hasil survei indikator politik perihal akses media dan perilaku digital tahun 2022 menunjukkan bahwa hanya 1,7% responden yang menggunakan radio untuk mencari informasi sedangkan 55,3% responden menggunakan internet untuk mencari informasi (Dihni, 2022).

Pergeseran *trend* konsumsi media di tengah masyarakat mendorong perusahaan radio untuk memanfaatkan internet dan media sosial di dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Perusahaan radio dalam hal ini manajemen perlu menyampaikan pesan secara efektif dan efisien sehingga mampu meningkatkan jumlah pendengar serta interaksi dengan pendengar. Manajemen diperlukan untuk menunjang keberhasilan dari perusahaan media massa dengan didukung oleh pelaksanaan riset sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan informasi masyarakat serta informasi terkait kompetitor (Prasetyo, 2020, p.21). Manajemen media saat ini tidak hanya terkait manajemen media secara umum tetapi juga manajemen media sosial milik perusahaan yang diharapkan dapat meningkatkan eksistensi dan keuntungan bagi perusahaan.

Jaringan radio ketimuran pertama kali hadir di kota Solo dengan nama Solosche Radio Vereeniging (SRV) tepatnya tanggal 1 April 1933 (Kominfo, 2021). Kota Solo termasuk bagian dari sejarah radio nasional karena menjadi kota yang memprakarsai berdirinya radio-radio ketimuran di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, muncul berbagai radio di kota Solo. Salah satunya adalah Solo Radio yang merupakan perusahaan radio swasta dan mengudara di frekuensi 92.9 FM dengan mencakup wilayah Solo Raya serta dapat diakses juga melalui beberapa portal layanan *streaming* salah satunya <http://jogjastreamers.com/soloradio-92.9-fm.html>.

Program siaran *on air* Solo Radio memiliki nama yang identik dengan anak muda dan kota Solo seperti *Click n Play*, *Manahan*, *Lek-lekan*,

dan masih banyak lagi (@solo_radio, 2023). Dalam siaran *on air*, Solo Radio menggunakan *backsound* serta memutar musik dari berbagai *genre* disesuaikan dengan tema siaran dan *request* pendengar. Gaya bahasa yang digunakan penyiar Solo Radio adalah bahasa kekinian dengan sapaan *solo lovers* bagi para pendengarnya. Konten media sosial Solo Radio juga disesuaikan dengan *trend* kekinian yang sedang masuk dalam *fyp* (*for your page*) atau *trending topic*. Hal-hal tersebut disesuaikan dengan *positioning* Solo Radio sebagai radio anak muda serta untuk mencerminkan elemen-elemen identitas perusahaan Solo Radio secara tersirat.

Solo Radio dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki pengikut dengan jumlah tertinggi di media sosial jika dibandingkan dengan perusahaan radio swasta lainnya, serta memiliki *tagline* (identitas perusahaan) yang kaya dengan nilai-nilai kebudayaan khas kota Solo. Adapun perbandingan jumlah *followers* Solo Radio 92.9 FM jika dibandingkan dengan beberapa radio swasta lainnya di kota Solo adalah sebagai berikut:

Nama Radio	Tagline	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	TikTok
Solo Radio 92.9 FM (Segmentasi Anak Muda)	<i>Famous, Fit & Fashionable Station In The City</i>	51.519	32.526	1.321 (sejak th 2019)	960	789
PTPN Radio 99.6 FM (Segmentasi Umum)	<i>Your Hits and Favorite Station</i>	9.002	11.090	11.737 (sejak th 2010)	Tidak Aktif	387
Metta Radio 104.7 FM (Segmentasi Keluarga)	CUMA LAGU ENAK!	4.975	10.173	7.743 (sejak th 2009)	799	266

SAS 104.3 FM (Segmentasi Anak Muda)	RADIO NOMOR SATU, SAHABAT TERBAIKMU	91.403	4.462	Tidak Aktif	Tidak Aktif	Tidak Ada
---	---	--------	-------	----------------	----------------	--------------

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah *Followers* Antar Radio per Maret 2023



Gambar 1.1 Berbagai Akun Media Sosial Solo Radio 92.9 FM

Data pada tabel 1.1 menunjukkan dari tiga radio yang dijadikan perbandingan dengan Solo Radio, hanya satu yang berada pada segmentasi anak muda yaitu SAS Radio 104.3 FM. Namun, pendekatan yang dilakukan dalam media sosial berbeda, dimana Solo Radio lebih memaksimalkan penggunaan Instagram dan TikTok sedangkan SAS Radio memaksimalkan

penggunaan Facebook dan Instagram. Hal ini dapat dilihat dari jumlah postingan serta interaksi yang terjadi dengan pendengar melalui media sosial.

Solo Radio mengartikulasikan *ke-ayu-an* (kecantikan) kota Solo dengan bahasa metropolitan dan berperan aktif dalam upaya menjaga serta meningkatkan citra kota Solo sebagai pusat perdagangan (busana) dan pusat *olah-kanuragan* (ilmu yang berfungsi untuk bela diri secara supranatural), serta menampilkan keelokan kota dan sportivitas warga (Solo Radio 92.9 FM, 2022). Adapun *tagline* Solo Radio dalam akun resmi di berbagai *platform* media sosial adalah “*Famous, Fit & Fashionable Station In The City*”. *Tagline* ini memiliki makna bahwa Solo Radio turut serta:

“*Memasyarakatkan kepedulian kepada hal-hal yang bersifat kesehatan jasmani & rohani, menjunjung tinggi sikap sportif, menjaga keelokan diri dan kotanya (ngadi saliro lan ngadi busana), dan akan bermuara pada gambaran kota Solo yang misuwur lan moncer kuncaran (terkenal dan bersinar).*”
(Solo Radio 92.9 FM, 2022).

Permasalahan identitas perusahaan yang dapat disoroti disini adalah penggunaan bahasa Inggris sebagai identitas perusahaan dalam makna *tagline* yang justru kaya akan unsur kebudayaan atau kedaerahan. *Tagline* dari Solo Radio yaitu *Famous, Fit & Fashionable Station In The City* mengadopsi *tagline* yang digunakan pada saat awal mengudara pada tahun 2003 yaitu *FaMous, Fit, and Fashionable*. Di antara waktu tersebut, Solo Radio pernah menggunakan *tagline* Radio Anak Muda No. 1 di Solo, dimana *tagline* ini digunakan berdasarkan pada data dari Nielsen. *Tagline* adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih

yang menggambarkan esensi, *personality*, maupun *positioning brand* (Rustan, 2009, p.45). Penggunaan *tagline* menjadi salah satu upaya *marcom* yang digunakan perusahaan dalam proses pengenalan merek, mengingat merek, sampai kepada *top-of-mind awareness* (Shimp, 2020, p.40).

Tagline Solo Radio diucapkan para penyiar saat siaran *on air* serta disematkan pada logo yang ada di ruang siaran *on air*, tetapi tidak disematkan pada logo yang digunakan dalam media sosial, baik pada foto profil maupun konten-konten media sosial dari Solo Radio. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa identitas perusahaan yang dimiliki Solo Radio belum secara konsisten dikomunikasikan kepada khalayak. Padahal identitas yang berusaha ditanamkan kepada khalayak melalui *tagline* harus dikomunikasikan secara efektif, dan konsisten.



Gambar 1.2 Contoh Konten Instagram Story (@solo_radio, 2023)

Penelitian kali ini akan meneliti bagaimana implementasi identitas perusahaan Solo Radio dalam perencanaan pesan melalui konten media sosial. Penelitian juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana manajemen

media sosial dapat mendukung Solo Radio dalam mempertahankan identitas perusahaan. Adapun media sosial Solo Radio yang akan diteliti yaitu Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan YouTube karena media sosial tersebut merupakan *platform* yang secara aktif digunakan Solo Radio sebagai media komunikasi pemasaran dan media untuk berinteraksi secara rutin dengan pendengar setiap hari. Hal ini diputuskan berdasarkan pengamatan Peneliti terkait dengan akun media sosial milik Solo Radio dalam lima *platform* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi identitas perusahaan Solo Radio dalam perencanaan pesan melalui konten media sosial?
2. Bagaimana manajemen media sosial dapat mendukung Solo Radio dalam mempertahankan identitas perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Solo Radio melakukan implementasi identitas perusahaan dalam perencanaan pesan melalui media sosial serta selanjutnya dapat memberikan gambaran dalam melakukan implementasi identitas perusahaan melalui konten media sosial di masa yang akan datang.

2. Tujuan Khusus

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen media sosial dapat mendukung Solo Radio dalam mempertahankan identitas

perusahaan dan dapat memberikan gambaran apakah perlu atau tidak dilakukan perubahan manajemen media sosial di masa yang akan datang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi dunia akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tentang bagaimana implementasi identitas perusahaan dalam perencanaan pesan melalui konten media sosial serta bagaimana manajemen media sosial dapat membantu untuk mempertahankan identitas perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian terkait radio di tengah perkembangan komunikasi di era digital, terutama pada perusahaan radio di kota Solo dan sekitarnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan radio dalam melakukan implementasi identitas perusahaan dalam perencanaan pesan melalui konten media sosial. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan radio untuk memaksimalkan pengelolaan media sosial agar dapat membantu perusahaan radio di dalam mempertahankan identitas yang dimiliki serta untuk dapat terus eksis serta mampu bersaing di era digital.