

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Jurnal karya Latifa Nur Fakhirah dan Deniawan Tommy Chandra W. dengan judul STRATEGI RADIO MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Solo Radio 92.9 FM dalam Mengembangkan Konten New Media sebagai Upaya Mempertahankan Eksistensi di Era Digital) (Fakhirah & Chandra W., 2021).

Solo Radio adalah salah satu perusahaan radio di kota Solo yang aktif menggunakan berbagai *platform* media sosial. Jika dilihat dari jumlah *followers* dan aktivitas media sosial, Solo Radio adalah yang terbaik diantara radio swasta lain di kota Solo. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi Solo Radio 92.9 FM dalam mengembangkan konten *new media* sebagai upaya mempertahankan eksistensi di era digital. Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang melakukan pendekatan melalui cerita secara detail yang diperoleh dari pemaparan informan. Peneliti melakukan *indepth interview* terhadap *program director, scriptwriter, producer, desainer, announcer, dan client* dari Solo Radio. Setelah itu, peneliti melakukan analisis data dimulai dari tahap reduksi hingga menyimpulkan data.

Penelitian ini menggunakan teori POAC dari George R. Terry yang dimulai dari tahap *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan), hingga *controlling* (pengawasan). Dalam

penelitian ditemukan bahwa pada tahap *planning* Solo Radio melakukan *meeting* dan *sharing* yang selalu dilakukan setiap bulan. Pada tahap *organizing* Solo Radio memiliki tim digital untuk pengelolaan konten *new media* yang terdiri dari *program director*, *scriptwriter*, *desainer*, dan *content creator*. Pada tahap *actuating*, seorang *program director* perlu menyesuaikan arahnya dalam pembuatan konten dengan perkembangan konten digital melalui *review meeting* dan koordinasi melalui *WhatsApp*. Terakhir, pada tahap *controlling*, tim digital akan memperoleh *reward* jika hasil dari konten *new media* sangat signifikan. Solo Radio juga terus melakukan evaluasi guna mencari solusi ketika terjadi masalah dalam pengelolaan konten *new media* milik Solo Radio.

2. Tesis karya Yanti Amiliani dengan judul Adopsi Inovasi Teknologi Berbasis Internet Pada Radio Swasta di Surakarta dalam Menghadapi Kompetensi di Era Media Baru (Yanti Amiliani, 2022). Relevansi dengan judul apa

Radio melakukan adopsi teknologi untuk beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman. Sejak tahun 2000-an, perusahaan-perusahaan radio di kota Surakarta mulai berupaya untuk mengadopsi teknologi internet. Penelitian ini membahas bagaimana adopsi inovasi teknologi berbasis internet dilakukan khususnya dalam menghadapi kompetisi di era media baru. Obyek penelitian kali ini adalah tiga radio swasta di kota Surakarta yaitu Solo Radio, Radio Metta FM, dan PTPN Radio. Adopsi teknologi yang diteliti terkait tentang *audio streaming*, *audio visual streaming*, dan

podcast. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif yaitu studi kasus. Data diambil dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Adapun pihak radio yang diwawancarai adalah Station Manager, Senior Program Director, Manager Teknik, dan Manager Marketing.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan melewati proses validitas data. Proses komunikasi inovasi, teori difusi inovasi, dan tahapan penting adopsi inovasi menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Everett Rogers menjelaskan jika proses difusi inovasi terkait penyebaran dengan proses perubahan sosial. Perubahan sosial terjadi dalam tiga tahapan, yaitu penemuan (ide ditemukan), difusi (ide dikomunikasikan) dan konsekuensi (perubahan dalam sistem sosial, baik penerimaan atau penolakan). Pengaplikasian adopsi teknologi membuat karakteristik radio berubah, dari *theatre of mind* menjadi media audio visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses adopsi inovasi melewati tahap observability, pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Adopsi inovasi menimbulkan implikasi positif bagi kinerja radio dalam menghadapi kompetisi media.

3. Jurnal karya Alifia Balqis Hasya Tasyari dan Razie Razak dengan judul *Praktek Kehumasan Pada Manajemen Media Sosial Instagram Ardan Radio* (Tasyari & Razie, 2023).

Public Relations (PR) dari Ardan Radio melakukan praktik digital PR dengan menggunakan akun media sosial milik perusahaan untuk menyebarkan informasi dan menjalin hubungan dengan khalayak. Fokus

dalam penelitian ini adalah praktik digital PR yang terwujud dalam manajemen media sosial seperti Instagram. Peneliti menggunakan teori PR dari Onggo dan teori manajemen PR pada media sosial Cutlip & Center. Obyek penelitian diteliti menggunakan metode studi kasus dimana data diambil dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Adapun unit analisis dalam penelitian ini ada dua yaitu praktik kehumasan digital (Digital PR) dan manajemen media sosial. Digital PR meliputi beberapa sub analisis yaitu hubungan masyarakat, media digital atau sosial, serta penyebaran informasi sedangkan manajemen media sosial meliputi beberapa sub analisis yaitu *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*.

Pihak yang dijadikan sebagai informan kunci adalah *public relations officer* dari Ardan Radio yang merupakan perwakilan serta penanggung jawab dari akun Instagram Ardan Radio. Dalam penelitian ditemukan terdapat tahap manajemen media sosial oleh PR yaitu *fact finding*, *planning*, *communication*, and *evaluation*. Hasil penelitian menunjukkan jika konten visual mendominasi aktivitas akun Instagram dari Ardan Radio sebab konten visual dinilai lebih mudah dilihat dan diingat oleh *followers*. Pembuatan konten menggunakan metode ATM (Amati-Tiru-Modifikasi) untuk mengikuti perkembangan *trend* media sosial. Hal ini dilakukan agar konten yang dibuat dapat lebih menarik bagi *target public* Ardan Radio yaitu generasi muda. Dalam pengelolaan media sosial, tim PR Ardan Radio melakukan pertemuan rutin setiap minggu guna membahas hasil riset untuk

kemudian merencanakan program yang akan dilaksanakan. Hasil pertemuan kemudian diterapkan dalam media sosial dengan diawasi oleh *program manager* serta AGDC (*Ardan Group Digital Communication*). Dalam kurun waktu tertentu, PR dari Ardan Radio juga melakukan evaluasi menyeluruh dengan menggunakan fitur-fitur pada Instagram (*engagement rate*, dll) serta hasil data lembaga survei sebagai acuan penilaian. Tahapan-tahapan tersebut dilakukan secara bergantian dalam setiap minggunya atau dilakukan sesuai kebutuhan.

4. Jurnal karya Mashud Zakaria, Andy Ofori-Birikorang dengan judul *Social Media and Radio News Production: A Study of Selected Radio Stations in Ghana* (Zakaria & Ofori-Birikorang, 2018).

Penelitian ini dilakukan pada dua radio di Ghana yaitu Citi FM dan Peace FM yang dipilih menggunakan teknik *purposive and representative sampling*. Penelitian ini membahas penggunaan media sosial oleh kedua radio tersebut untuk produksi dan penyebaran berita dimana pengambilan data dilakukan dengan menggunakan etnografi siber, wawancara, serta analisis dokumen dalam mengumpulkan data. Adapun yang menjadi informan dalam wawancara adalah editor online, jurnalis penyiaran, produser, dan koordinator media sosial di masing-masing radio. Semua elemen postingan media sosial radio diamati dan diberi kode pada lembar log etnografi siber. Dasar teori pada penelitian ini adalah *The Technology Acceptance and Technology Appropriation Models* (TAM) yang mengungkap bahwa motivasi seseorang dalam menggunakan teknologi

dipengaruhi oleh fitur dan kemampuan sistem. Hasil penelitian diambil dari sampel postingan Facebook berjumlah 5292 (Citi FM) dan 2049 (Peace FM), sedangkan sampel postingan Twitter 7281 (Citi FM) dan 3994 (Peace FM).

Media sosial membantu kedua radio mengikuti perkembangan informasi, terutama konten buatan pengguna seperti teks, gambar, dll dengan menandai pengguna pada unggahan media sosial. Media sosial juga membantu perusahaan dalam mengadakan diskusi, *polling*, liputan, serta kegiatan lainnya. Hal ini sejalan dengan prinsip TAM yang mengungkap bahwa penyerapan teknologi tertinggi terjadi ketika pengguna memanfaatkan fitur yang disediakan perancang teknologi secara maksimal. Citi FM memanfaatkan Facebook untuk menyebarluaskan berbagai jenis konten serta telah merilis televisi online (Citi TV), sedangkan Peace FM memanfaatkan Facebook untuk menyebarluaskan berita secara dominan. Akun Twitter Peace FM lebih dominan membagikan konten berita jika dibandingkan dengan konten dari Peace FM yang tercampur dengan konten selain berita. Hal ini sesuai prinsip TAM yang mengungkap bahwa pengguna cenderung mengadopsi inovasi teknologi jika tidak sulit dipahami dan dioperasikan. Khalayak bahkan dapat berperan dalam editorial berita radio melalui revisi yang disampaikan melalui *tweet* di Twitter. Hal ini sesuai prinsip TAM dimana orang cenderung menggunakan teknologi untuk meningkatkan aktivitas sehari-hari dan kegiatan profesional.

5. Jurnal karya Estrella Barrio Fraile, Ana María Enrique Jiménez, María Luz Barbeito Veloso, dan Anna Fajula Payet dengan judul *Sonic identity and audio branding elements in Spanish radio advertising* (Fraile et al., 2021).

Suara dapat dibangun menjadi elemen komunikasi strategis berupa *audio branding* untuk memperluas kemungkinan kontak langsung dengan khalayak sebagai pengenalan nilai-nilai merek (identitas perusahaan). *Audio branding* memberikan pemahaman tentang perbedaan warna suara masing-masing perusahaan radio (contohnya suara penyiar yang khas) sebagai identitas perusahaan. Penelitian dilakukan selama satu minggu pada tanggal 4 sampai 10 Februari 2019 dengan 239 unit analisis menurut variabel pengiklan, merek, produk, sektor ekonomi, penggunaan dan elemen *audio branding*. Obyek penelitian ini adalah tiga saluran radio dengan jumlah pendengar tertinggi di Spanyol berdasarkan laporan AIMC General Framework for the Media in Spain tahun 2019 (waktu siaran antara pukul 09.00 dan 12.00) yaitu Cadena SER, Cope, dan Onda Cero. Penelitian ini menganalisis keberadaan elemen *audio branding* pada iklan radio di Spanyol, sektor ekonomi apa yang menyertakan *audio branding*, kategori *audio branding* yang paling banyak digunakan, serta korelasi antar sektor ekonomi (berdasarkan sektor oleh Infoadex) dalam menentukan jenis *audio branding* yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seperlima dari perusahaan yang beriklan melalui radio memasukkan *audio branding* dimana sektor ekonomi yang paling banyak memasukkan unsur tersebut adalah sektor

telekomunikasi dan internet dengan angka 88%. Adapun kategori *audio branding* yang digunakan yaitu *audio logo*, *claim sound*, *commercial song*, *jingle*, *brand song*, *brand voice*, dan *product sound*. Dalam iklan radio, sebesar 21% menggunakan *audio branding* dengan jenis *commercial song* menjadi yang paling tinggi pada angka 44%. Perusahaan dari berbagai sektor ekonomi perlu menyadari dan memperhatikan bahwa saat ini nilai-nilai yang tidak berwujud seperti suara telah termasuk sebagai bagian dari identitas dan merek perusahaan. Implementasi *audio branding* yang mendekati khalayak secara eksklusif dan sensorik akhirnya mendorong perusahaan dari berbagai sektor ekonomi untuk mempertimbangkan penggunaan *audio branding* sebagai bagian dalam strategi komunikasi mereka.

Peneliti menyimpulkan beberapa hal dari lima penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian pertama membantu peneliti untuk memahami strategi komunikasi Solo Radio dalam mengembangkan konten *new media* khususnya pada media sosial dalam mempertahankan eksistensi di era digital. Hal tersebut dipahami melalui hasil penelitian yang menjelaskan bagaimana teori POAC (*Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*) dari George R. Terry diterapkan pada manajemen aktivitas komunikasi Solo Radio melalui *new media*. Penelitian kedua membantu peneliti memahami adopsi inovasi teknologi berbasis internet di radio-radio swasta kota Surakarta (salah satunya Solo Radio) menghadapi kompetisi di era media baru yang menunjukkan bahwa adopsi inovasi teknologi

seperti *audio streaming*, *audio visual streaming*, dan *podcast* melalui beberapa tahapan, dimana hasilnya memberikan implikasi positif bagi radio secara menyeluruh.

Penelitian ketiga membantu peneliti memahami bagaimana praktik digital PR yang terwujud dalam manajemen media sosial pada akun Instagram milik Ardan Radio. Penelitian tersebut memberikan informasi terkait unit analisis yang mungkin dapat digunakan pada penelitian yang akan dilakukan serta memberikan gambaran siapa yang dapat dijadikan informan kunci dalam penelitian. Penelitian keempat membantu peneliti memahami bagaimana penggunaan media sosial oleh dua radio di Ghana yaitu Citi FM dan Peace FM untuk memproduksi dan menyebarkan berita. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan pada teori *The Technology Acceptance and Technology Appropriation Models* (TAM) yang ternyata memberikan banyak manfaat bagi perusahaan radio. Penelitian kelima membantu peneliti memahami bagaimana peran *audio branding* sebagai identitas perusahaan yang bekerja sama dengan radio untuk mengiklankan produk mereka melalui iklan radio-radio di Spanyol dengan obyek penelitian yaitu radio Cadena SER, Cope, dan Onda Cero. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *audio branding* sifatnya eksklusif dan sensorik sehingga mulai dipertimbangkan sebagai bagian strategi komunikasi pemasaran perusahaan-perusahaan.

Hal yang menjadi pembeda dan kekhasan dari penelitian yang akan dilakukan adalah: 1) Penelitian akan berfokus pada perencanaan dan implementasi identitas yang dilakukan oleh Solo Radio untuk mempertahankan

identitas sebagai *Famous, Fit & Fashionable Station In The City* melalui pesan dalam berbagai konten media sosial. 2) Penelitian akan berfokus pada bagaimana manajemen media sosial yang dilakukan Solo Radio dapat mendukung perencanaan dan implementasi identitas untuk mempertahankan identitas sebagai *Famous, Fit & Fashionable Station In The City*. 3) Solo Radio dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah pengikut tertinggi di media sosial dibandingkan dengan radio swasta lain di kota Solo. 4) Solo Radio merupakan radio dengan segmentasi anak muda yang mengikuti *trend* terkini namun tetap mengedepankan aspek kultural yang tersirat dalam makna dari identitas perusahaan. 5) Peneliti melihat bahwa kuantitas dan kualitas konten media sosial yang diunggah Solo Radio selama ini tidak sama antara satu *platform* media sosial dengan *platform* media sosial lainnya. 6) Identitas perusahaan Solo Radio sebagai *Famous, Fit, & Fashionable Station In The City* yang tersurat di dalam *ide* belum secara konsisten dan utuh disampaikan dalam di berbagai *platform* media sosial.

2.2 Kerangka Teori

Teori yang dipilih dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran secara digital. Proses dan elemen dalam melakukan komunikasi digital dapat diuraikan dalam komponen riset, perencanaan, implementasi, dan evaluasi (Nasrullah, 2021, p.89). Penelitian ini juga menggunakan teori manajemen media sosial yang dianalisis melalui *the circular model of SoMe*. Penelitian ini akan melihat bagaimana Solo Radio melakukan implementasi identitas perusahaan dalam perencanaan pesan melalui konten media sosial

serta bagaimana Solo Radio memanfaatkan manajemen media sosial untuk mendukung dalam mempertahankan identitas perusahaan. Hal tersebut diawali dengan melakukan pengelompokan khalayak melalui segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

2.2.1 Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk (Maulana & Soepatini, 2021). Variabel utama segmentasi adalah: segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi tingkah laku (Rizal, 2020, p.108). *Targeting* artinya menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk perusahaan (Rabbani et al., 2023, p.76). Penargetan memungkinkan komunikator pemasaran menyampaikan pesan secara tepat dan mencegah cakupan yang terbuang pada orang-orang diluar target pasar (Shimp, 2020, p.104).

Positioning merupakan suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan *image* positif pada suatu *brand* atau merek tertentu sehingga menggambarkan citra yang positif pada benak konsumen (Arman, 2022, p.33). *Positioning* erat kaitannya dengan keberadaan media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru (Heriyati, 2022).



Gambar 2.1 Model STP ((Ummah, 2022, p.108)

Segmentasi pasar, identifikasi *target market*, dan *positioning* merupakan unsur yang sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran (Harmadji et al., 2022, p.86). Unsur-unsur tersebut dapat digunakan sebagai dasar bagi perusahaan di dalam menyusun strategi pemasaran.

2.2.2 Perencanaan dan Implementasi Pesan

Manajemen strategi mengombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari tiga tahapan yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi (David, 2011). Sebuah perencanaan komunikasi digital terdiri dari capaian organisasi (dinyatakan secara spesifik dan terukur), tujuan komunikasi (aktivitas yang berkontribusi dalam mencapai sasaran organisasi), aksi strategik (direkomendasikan untuk perubahan organisasi), dan komunikasi strategik (konsep keseluruhan dalam mendekati sasaran komunikasi) (Nasrullah, 2021, p.89-90). Perencanaan pesan merupakan suatu langkah strategis bagi pencapaian tujuan suatu organisasi secara menyeluruh (Akib et al., 2023).

Implementasi melibatkan perencanaan rencana komunikasi (Sjahrudin et al., 2023, p.58). Implementasi komunikasi digital tergambar dalam wujud taktik (aktivitas komunikasi strategik), *staffing* (penugasan kepada sumber

daya manusia dalam perusahaan), pengkalenderan (penjadwalan aktivitas penyebaran pesan), dan penganggaran (perencanaan finansial yang dibutuhkan dalam aktivitas komunikasi) (Nasrullah, 2021, p.90).

Perencanaan dan implementasi pesan dapat dikatakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan. Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi (Cangara, 2017, p.66). Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu, menghubungkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan, serta memastikan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran (Pike, 2012). Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat beberapa strategi *integrative* (strategi intergrasi) yaitu:

1) Strategi integrasi vertikal memperhatikan apakah tujuan komunikasi cocok dengan tujuan perusahaan, 2) Strategi integrasi horizontal memperhatikan bagaimana kecocokan komunikasi pemasaran dan aktivitasnya dengan proses produksi, 3) Strategi integrasi bauran pemasaran memperhatikan apakah 3P (product, price, and place) dalam bauran pemasaran konsisten dengan promosi, 4) Strategi integrasi bauran komunikasi memperhatikan apakah 12 alat komunikasi yang digunakan untuk menjangkau konsumen dapat menunjukkan pesan yang konsisten, 5) Strategi integrasi desain kreatif memperhatikan apakah desain kreatif dan eksekusi desain telah konsisten dan seragam dengan positioning produk, 6) Strategi integrasi internal atau eksternal memperhatikan apakah semua departemen dan agency telah bekerja sama untuk menyetujui rencana dan strategi, 7) Strategi integrasi finansial memperhatikan bagaimana budget digunakan secara efektif dan efisien. (Holm, 2006)

Salah satu strategi yaitu strategi integrasi desain kreatif dapat dilihat melalui manajemen media sosial, dokumentasi, serta wawancara dengan pihak-pihak yang bertanggungjawab terhadap konten media sosial

perusahaan. Adapun manajemen media sosial sebuah akun media sosial dapat dianalisis melalui beberapa model salah satunya adalah *The Circular Model of SoMe*.

2.2.3 *The Circular Mode of SoMe*

Penelitian dan perencanaan media sosial dimulai dari *The Circular Model of SoMe* (*Share, optimize, Manage, engage*) for Social Communication, diikuti dengan *The ROSTIR Public Relations Planning Guide* (*Research/Diagnosis, Objectives, Strategies, Tactics, Implementation, Reporting/Evaluation*), dimana di dalam *tactics* terdapat *The PESO model* (*Paid Media, Earned Media, Shared Media, and Owned Media*) (Luttrell, 2019). *The Circular Model of SoMe* adalah sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial yang terdiri dari membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*) dan melibatkan (*engage*) (Rismawati et al., 2019, p.278).



Gambar 2.2 *The Circular Model of SoMe* (Luttrell, 2019, p.95).

Keempat tahap dalam *The Circular Model of SoMe* memiliki penekanan yaitu di tahap *share* (*participate, connect, build trust*), di tahap *optimize* (*listen, learn, and take part in authentic communication*), di tahap *manage* (*media monitoring, quick response, and real time interaction*), dan di tahap *engage* (*influencer relations, where is the audience and how do I reach them?*) (Pakpahan & Djuwita, 2019).

Bagian pertama pada *The Circular Model of SoMe* adalah *share* atau membagikan. Bagian ini menjelaskan bagaimana subjek *participate* (berpartisipasi) dalam bentuk mengaktivasi media sosial dimana publik berada, bagaimana subjek saling terhubung, bagaimana subjek membangun kepercayaan, serta bagaimana divisi komunikasi korporasi berpartisipasi (Rismawati et al., 2019). Membagikan juga menjadi kesempatan perusahaan untuk mengidentifikasi saluran yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan khalayak (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Bagian kedua dari *The Circular Model of SoMe* adalah *optimize* atau mengoptimalkan. Pada bagian ini yang harus diperhatikan adalah bagaimana cara mendengarkan dan mempelajari serta melibatkan diri dalam perbincangan otentik khalayak (Rismawati et al., 2019). Ketika muncul kebutuhan akan strategi konten yang lebih baik, perusahaan perlu memanfaatkan berbagai jenis media untuk melakukan penjangkauan (Luttrell, 2019, p.97). Pengoptimalan pesan yang disampaikan melalui media sosial diperlukan karena setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Bagian ketiga dari *The Circular Model of SoMe* adalah *manage* (mengelola). *Social listening tools* memungkinkan organisasi melacak dan mengukur secara *real time* percakapan yang terjadi tentang perusahaan, produk yang ditawarkan, dan hampir semua topik yang sedang dibahas di media sosial (Luttrell, 2019, p.98). Bagian *manage* membahas bagaimana *media monitoring* dalam media sosial serta bagaimana interaksi dilakukan secara *real time* dan pemberian respon cepat terhadap publik (Rismawati et al., 2019). *Media monitoring* membantu untuk lebih memahami isu yang terjadi dan dapat menanganinya dengan baik (Pakpahan & Djuwita, 2019).

Bagian keempat dari *The Circular Model of SoMe* adalah *engage* (melibatkan). Keterlibatan dalam percakapan dengan *influencer* dan khalayak adalah komponen yang paling penting (Luttrell, 2019, p.98). Komunikasi melalui media sosial sebaiknya bekerja sama dengan *influencer* supaya tujuan dapat tercapai serta dapat memahami siapa sasaran *audiencenya* (Pakpahan & Djuwita, 2019). Mengelola strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik, hubungan yang tepat dapat dibangun (Mahmudah & Rahayu, 2020). Pengelolaan media sosial secara tepat juga dapat membantu perusahaan radio membangun *corporate identity* (identitas perusahaan).

2.2.4 *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Identitas perusahaan adalah sarana di mana kepribadian perusahaan diproyeksikan, ditransmisikan, atau dikomunikasikan (Faridi et al., 2022, p.80). Identitas bisa diketahui dengan melihat pola yang muncul dalam

suatu teks, dokumen, maupun visual (Murti & Ratriyana, 2021). Identitas sebuah perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen (Argenti, 2010, p.78).

Identitas perusahaan mencakup analisis bagian yang nyata (produk simbolis) dan bagian tersembunyi (*imaginaire*) dari suatu perusahaan (Afdhal, 2004, p.54). Program implementasi identitas adalah sebuah proses komunikasi yang melibatkan banyak kecerdasan antarpersonal dan sebuah pendekatan yang terkoordinasi untuk berurusan dengan banyak konstituen (Argenti, 2010, p.93). Identitas dan *branding* terkait dengan dokumen media sosial dan pola yang muncul didalamnya. (Murti, Ratriyana, et al., 2023). Tanda-tanda lahiriah dari identitas korporat harus konsisten; jika tidak, mereka dapat menyebabkan ambiguitas dan kebingungan (Faridi et al., 2022, p.80).

Beberapa hal yang memberi kontribusi positif terhadap identitas korporat adalah visi, *branding* (fokus pada nama dan logo), serta presentasi diri yang konsisten dan terintegrasi (Argenti, 2010, p.81). Identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan simbol khusus yang meliputi segala hal khas/unik berkenaan dengan perusahaan secara fisik (Sukoco, 2018, p.21). John Balmer dan Stephen Greyser (2003) membagi identitas perusahaan dalam tiga aspek berbeda yaitu dimulai dengan aspek

identifikasi visual, kemudian aspek kedua identitas organisasi, dan terakhir adalah aspek identitas perusahaan (Percy, 2008, p.58). Sebuah perusahaan dapat memiliki lebih dari satu jenis identitas dan seluruh identitas tersebut dapat dipergunakan secara terpisah maupun bersamaan.

Identitas perusahaan dapat dibedakan menjadi lima tipe yaitu:

1) Identitas Aktual/ *Actual Identity* (merefleksikan berbagai macam realitas yang terjadi di dalam perusahaan), 2) Identitas yang Dikomunikasikan/ *Communicated Identity* (dikomunikasikan melalui sebuah komunikasi korporat), 3) Identitas yang Dikandung/ *Conceived Identity* (terbentuk dari persepsi yang dimiliki khalayak tentang perusahaan), 4) Identitas Ideal/ *Ideal Identity* (posisi optimal untuk sebuah perusahaan), dan 5) Identitas yang Diinginkan/ *Desire Identity* oleh *top management* sebagai visi dari perusahaan (Percy, 2008). Di dunia digital, identitas perusahaan dapat dikomunikasikan melalui media sosial.

2.2.5 Manajemen Media Sosial

Perencanaan komunikasi digital merupakan titik awal dalam pengelolaan manajemen media sosial (Nasrullah, 2021, p.87). Manajemen media sosial adalah praktik yang mendukung pemasaran digital dan strategi media sosial, menjelaskan bagaimana merek akan berpartisipasi di *platform* media sosial untuk hasil yang optimal (Landsberg, 2019, para.9). Manajemen media sosial adalah penggunaan berbagai alat, *software* dan layanan yang memudahkan pelaku bisnis dalam membagikan konten pada media sosial (Kristian, 2020, para.2).

Kampanye media sosial dapat menjadi lebih baik dengan dengan alat bantu pengelolaan media sosial. Untuk bisa mengakses *tools*, beberapa merupakan layanan berbayar, tetapi semua dapat membantu menjadwalkan konten, menanggapi komentar, dan masih banyak lagi (Wibowo, 2021). Alat manajemen media sosial seperti Hootsuite dan Sprout Social adalah perangkat lunak yang memungkinkan perampingan strategi dengan membantu pengunggahan secara otomatis, keterlibatan dengan pengguna, serta menganalisis tren (Cawley, 2022, para.3).

Sebagian besar aplikasi manajemen media menyediakan fungsi penjadwalan yang merampingkan proses perencanaan konten seputar tema atau kampanye (Landsberg, 2019, para.30). Hootsuite menegaskan dalam proses perencanaan perusahaan perlu menentukan capaian dalam penggunaan media sosial salah satunya dalam bentuk model capaian The S.M.A.R.T yaitu *specific* (jelas dan mudah dipahami), *measurable* (ukuran yang jelas dan dapat dilakukan), *attainable* (target yang dapat diwujudkan), *relevant* (relevansi dengan aktivitas atau tujuan institusi), dan *timely* (ada tenggat waktu) (Nasrullah, 2021, p.93).

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Radio

Radio adalah komunikasi dengan gelombang radio melalui transmisi musik, berita, dan jenis program lainnya dari stasiun penyiaran kepada pendengar (Sterling & Skretvedt, 2021). Radio adalah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara bersamaan

melalui gelombang radio di udara (Damanik et al., 2022, p.1). Radio mampu menyebarkan informasi dan program secara luas melalui audio, menjangkau ke rumah, desa, kota hingga lintas-negara, sepanjang masih terjangkau oleh pemancarnya (Ikhwan, 2022, p.78).

Radio banyak dimanfaatkan untuk kampanye penyadaran masyarakat, penyuluhan, pemasaran, dan juga kampanye politik di negara-negara sedang berkembang (Nasrullah, 2021, p.161). Radio adalah media auditif yang memiliki pengalaman sukses dalam beradaptasi dengan inovasi baru, termasuk internet (Yanti Amiliani, 2022). Pangsa pasar pendengar radio adalah orang-orang yang berada dalam kendaraan dan *prime time* siaran radio adalah pagi hari jam 06.00-09.00 dan sore hari jam 16.00-19.00 (Ikhwan, 2022, p.97).

Radio memiliki manajemen yang mempunyai peranan dan fungsi penting dalam penyiaran, terdiri dari manajemen siaran *on-air* dan *off-air* (Prasetyo, 2020, p.106). Terdapat tiga tingkatan dalam manajemen radio yaitu tingkat bawah, tingkat pertengahan, dan tingkat atas dimana tingkat manajemen memperlihatkan sejauh mana tugas, fungsi, dan tanggung jawab dari masing-masing level (Ikhwan, 2022, p.85). Struktur organisasi dalam manajemen penyiaran radio berbeda-beda dan tergantung pada *genre* siaran radio, jenis stasiun radio dan besarnya manajemen penyiaran radio (Ummah, 2022, p.76).

2.3.2 Media Sosial

Media sosial adalah media yang memungkinkan seseorang untuk bersosialisasi secara langsung atau *online* dengan orang lain lewat berbagi konten, berita, foto, dll (Taprial & Kanwar, 2012, p.8). Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2021, p.14). Media sosial menjadi salah satu alat untuk mengetahui pola yang konsisten dalam suatu identitas yang diingat oleh audiens (Murti, Marta, et al., 2023). Kehadiran media sosial telah mengubah lanskap industri media, terutama dalam kemudahan untuk memproduksi konten dan mendistribusikan hingga pada mengaksesnya (Ikhwan, 2022, p.259).

Karakter media sosial dalam komunikasi digital adalah sebagai berikut yaitu jaringan (*network*) antarpengguna, informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi (*simulation*) sosial, konten oleh pengguna (*User Generated Content*) dan penyebaran (*share/sharing*) (Nasrullah, 2015). Media sosial memiliki berbagai jenis dan bentuk seperti *blog*, *podcast*, jejaring sosial dimana pengguna dapat memilih jenis media sosial yang disukai atau sedang tren di kalangan masyarakat (Tania et al., 2020, p.78). Pengetahuan terhadap jenis dan karakter media sosial memberikan semacam pijakan dasar bagi perencanaan komunikasi publik digital yang lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran (Nasrullah, 2021, p.13).

2.3.3 Konten

Konten adalah informasi dan pengalaman yang memberikan nilai dan harus menarik bagi audiens (Stroud, 2014, p.8). Blossom (2009) dalam (Nasrullah, 2021) menyebutkan bahwa konten adalah informasi dan beragam pengalaman dalam konteks yang memungkinkan memberikan nilai-nilai kepada khalayak. Konten meliputi fakta, data, hipotesis, ide, argumen, bukti, dan deskripsi yang direpresentasikan melalui teks, grafik, audio, video, dan simulasi (Tanduklangi & Amri, 2019, p.121).

Konsep pemasaran konten dan strategi konten dikembangkan untuk menggambarkan praktik yang terbaik, dalam bentuk kombinasi konten statis (*web*) dan multimedia yang dapat mendorong interaksi (Sewaka et al., 2022, p.88). Ada beberapa jenis konten media sosial dalam marketing produk yaitu *breaking news*, *live streaming event*, *User Generated Content*, *giveaway*, *tutorial*, *pengumuman*, *Q&A*, *vlog*, dan *Behind The Scene* (Mastarida et al., 2022, p.108).

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh ide dalam membuat konten media sosial adalah dengan memanfaatkan *tools* seperti *google trends* untuk mencari tahu data tren suatu topik dari waktu ke waktu (Helianthusonfri, 2018, p.11). Secara umum penggunaan bahasa dalam konten hendaknya dapat dipahami oleh semua orang sebagai khalayak digital yang cenderung enggan membuka kamus daring dan mencari-cari arti kata (Nasrullah, 2021, p.102).

2.4 Kerangka Berpikir

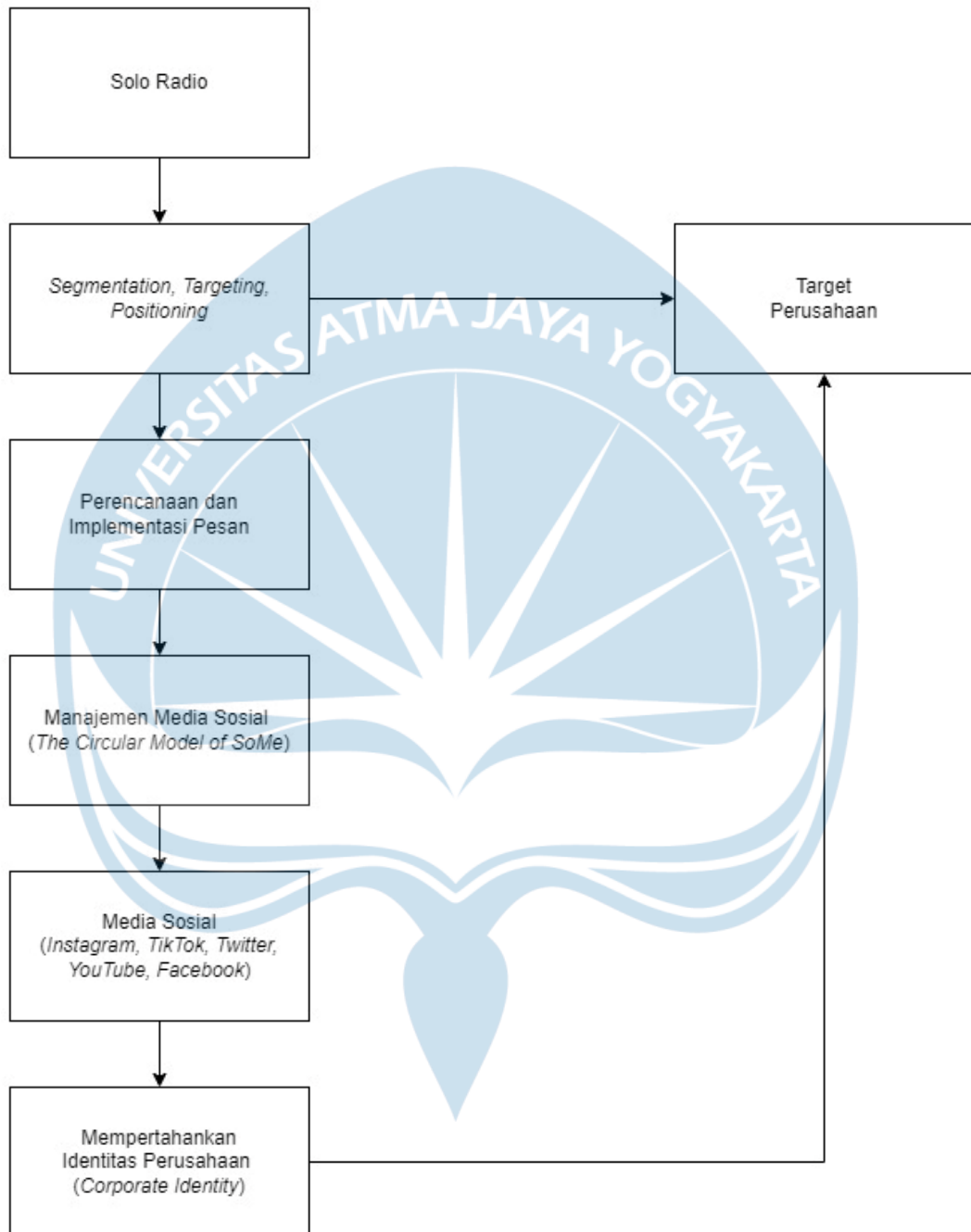


Diagram 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023 (Siapa dan Bagaimana Target Solo Radio)