

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Radio memiliki peran sebagai media yang efektif dalam penyampaian informasi hingga hiburan (RG, 2018). Menurut Komisi Penyiaran Indonesia melalui pengunggahan data pada situs website resmi kpi.go.id, radio memiliki keunggulan apabila dibandingkan dengan media lain, misalnya televisi dan media cetak. Keunggulan tersebut dikarenakan radio lebih mudah diakses sehingga tidak perlu keterampilan khusus dari khalayak yang ingin dituju, sekaligus menyiarkan informasi dengan cepat dengan biaya yang murah (RG, 2018).

Seiring perkembangan teknologi yang pesat, radio pun masih terbilang eksis di masyarakat. Keberadaan radio tidak menunjukkan akan mati walaupun di tengah ekosistem digital. Justru situasi tersebut menjadi tantangan bagi para pengelola radio untuk terus bertahan dan beradaptasi di dunia digital (Hendriyana, 2020). Kemudian, berdasarkan data Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia, 46,9% pengguna *multiplatform* di Indonesia mengonsumsi siaran radio. Hal tersebut menjelaskan bahwa tidak hanya eksistensi media digital saja yang meningkat, begitupun radio (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Tangkapan Layar Data Perubahan Peta Media Setelah Pandemi
Sumber: RRI (2022)

Oleh karena itu, guna mempertahankan eksistensi radio di antara media digital diperlukan berbagai upaya yang harus dilakukan oleh pengelola radio guna mempertahankan eksistensinya. Salah satunya melalui strategi.

Menurut pengertian yang dipaparkan oleh David (2004:14), strategi merupakan cara yang dilakukan berupa penyatuan dan integrasi antara keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan guna mencapai tujuan utama perusahaan melalui pelaksanaan yang tepat. Maka peran strategi tersebut membuat perusahaan memiliki rencana guna mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah taktik utama yang dilakukan oleh perusahaan melalui pendekatan untuk penyampaian tema dari suatu pesan (Clow & Baack, 2007).

Kemudian, terdapat salah satu cara dalam pengimplementasian strategi pesan, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Keberadaan media sosial sebagai alat strategi pesan telah mendapatkan perhatian cukup besar di kalangan berbagai jenis industri, bahkan media massa, seperti radio. Pemilihan media sosial tersebut dilakukan sebagai salah satu sarana guna mengimplementasikan strategi

pesan sehingga dapat berpengaruh pada berbagai aspek. Selain itu, sebagai sarana pencapaian dari strategi maka akan memanfaatkan era digitalisasi atau teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus berkembang (Yoni, 2017). Media sosial memang dinilai efektif dan memudahkan dalam melakukan berbagai bidang, salah satunya dalam mempertahankan eksistensi dari sebuah perusahaan atau organisasi. Pernyataan tersebut memiliki kesamaan dengan Komisi Penyiaran Indonesia yang menjelaskan bahwa pengelola radio dapat berinteraksi dengan pendengar melalui media sosial, misalnya Instagram (IRA, 2018).

Instagram yang rilis sejak tahun 2010 tersebut, masih menjadi media sosial yang populer di dunia. Pada tahun 2023 ini, Instagram menduduki 3 besar media sosial populer di dunia dengan pengguna aktif 2,51 miliar. Kemudian, peran Instagram untuk masyarakat pun memiliki berbagai keunggulan, seperti keamanan dan privasi bagi penggunanya sangat ketat. Selain itu, memiliki fitur unik dan menarik, bahkan menyediakan fitur akun bisnis bagi penggunanya (Annur, 2023).

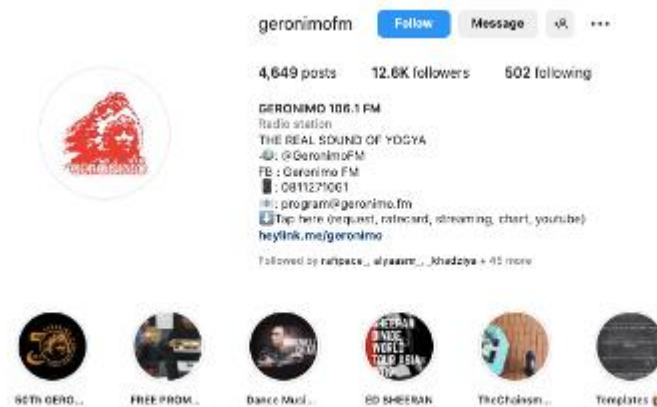
Dilansir dari salah satu artikel dari daya.id, fitur-fitur unggul yang dimiliki Instagram, seperti *Instagram Story*, *Highlights*, *Instagram Live*, *Instagram Insight*, *Hashtag*, *Instagram Shopping*, *DM Auto Reply*, fitur *Shop*, *Shopping Ads*, dan *Reels*. Kelengkapan fitur tersebut tentu dapat menunjang pencapaian upaya-upaya yang dilakukan oleh pengelola radio dalam pencapaian strategi komunikasi mereka (Arkananta, 2021). Keunggulan tersebut memang sudah banyak dimanfaatkan oleh pengelola radio untuk mempertahankan eksistensi masing-masing dari stasiun radio. Hal tersebut didukung oleh pernyataan pada salah satu jurnal oleh Jasmine Putri Syahdana, dkk (2020), bahwa pemilihan Instagram sebagai *platform* media sosial

resmi merupakan upaya perusahaan untuk bertransformasi dari yang sebelumnya menggunakan metode administratif kini menjadi lebih strategis. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini akan memaparkan bahwa terdapat salah satu perusahaan stasiun radio yang memanfaatkan Instagram untuk mengunggah konten-kontennya.

Geronimo FM merupakan salah satu stasiun radio di Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 1971. Menurut Helly B, Marketing Manager Geronimo FM, radio tersebut menjadi satu dari dua radio swasta paling tua di Yogyakarta yang dikelola dengan format TOP 40. Penggunaan format tersebut membuat Geronimo FM memiliki keunggulan yang tidak hanya menjadi tolak ukur musik saja, melainkan membagikan informasi mengenai topik lainnya seperti, hiburan, gaya hidup, dan seni yang berhubungan dengan remaja sehingga tidak meninggalkan konten lokal khusus mengenai Daerah Istimewa Yogyakarta. Geronimo FM juga dikenal sebagai radio anak muda yang aktif mengelola dan menyediakan wadah bagi komunitas anak muda, selalu berinovasi dalam mengelola bisnis radio, memperluas wawasan, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusianya agar dapat menjaga kepuasan pendengar dan mitra kerja (Wijana, 2021).

Pada perkembangan teknologi hingga bergesernya peran radio di masyarakat, membuat stasiun radio termasuk Geronimo FM harus melakukan perubahan, perkembangan, serta inovasi sebagai langkah penyesuaian terhadap segala situasi, termasuk perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi (Wijana, 2021). Oleh karena itu, Geronimo FM menggunakan media sosial Instagram @geronimofm untuk mempertahankan jumlah pendengar supaya tetap

terus bertahan, bertambah, dan konsisten. Berikut akun official Instagram @geronimofm milik Geronimo FM telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 12.6K (Gambar 1.2).



Gambar 1.2 Akun Instagram Geronimo FM
Sumber: Akun @geronimofm (2023)

Berdasarkan hasil wawancara pra-riset dengan Adi Wardoyo selaku Operational & Manager IT, akun Instagram Geronimo FM telah ada sejak Instagram pertama kali muncul, yaitu tahun 2010 (Wawancara dengan Adi Wardoyo, 19 Juni 2023). Selama belasan tahun, akun Instagram tersebut memiliki strategi untuk mencapai tujuan yaitu mempertahankan eksistensi Geronimo FM. Langkah penggunaan Instagram dilakukan oleh Geronimo FM karena bagi stasiun radio tersebut perkembangan teknologi akan menambah kekuatan bagi sebuah *brand*, serta sebagai sebuah langkah promosi Geronimo FM (Adi Wardoyo, 2023).

Melihat penjelasan Adi Wardoyo tersebut, akun Instagram Geronimo FM menjadi menarik untuk diteliti. Hal tersebut dikarenakan, meskipun Geronimo FM memiliki akun-akun media sosial lainnya, Geronimo FM langsung memutuskan untuk membuat akun bersamaan dengan munculnya Instagram di tahun 2010. Selama 13 tahun keberadaan akun Instagram tersebut tentunya Geronimo FM telah

berproses untuk melakukan penyesuaian terhadap perkembangan media sehingga dapat menjaga eksistensinya. Adanya akun Instagram, Geronimo FM memperlihatkan bahwa radio sebagai media memanfaatkan media lain yang merupakan media baru untuk membantu radio mencapai tujuannya, yaitu menjaga agar keberadaannya tetap dikenal oleh masyarakat. Selain itu, radio Geronimo FM juga menyampaikan pesan yang memang menjadi penting dalam segala bentuk proses interaksi, termasuk peran interaksi pada perusahaan, seperti dalam penelitian ini. Peran pesan yang berisikan isi dengan memiliki tujuan menjadi penting, salah satunya mempertahankan eksistensi seperti yang dilakukan oleh Geronimo FM, demi mencapai keberhasilan Geronimo FM untuk menyampaikan pesannya dengan membuat strategi tertentu.

Strategi ini berkaitan dengan tujuan mempertahankan eksistensi radio dalam dunia modern yang penuh dengan persaingan bisnis, terutama karena keberadaan teknologi yang semakin berkembang pesat sehingga memunculkan media baru, dimana sebenarnya justru dapat memberikan dampak negatif yaitu dapat menggeser keberadaan radio. Penjelasan tersebut sejalan dengan data yang terdapat pada Laporan PRRSNI 2021 bahwa pendengar radio mencapai 45 dan pendengar internet berjumlah 170 juta pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa posisi radio semakin tersingkir dengan hadirnya media baru yang disebabkan oleh perkembangan internet (Zuhra, 2019).

Namun dibalik dampak negatif yang bermunculan, media baru juga berperan memberikan dampak positif, bahkan menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan publik, sekaligus membuat interaksi yang terdapat dalam radio semakin aktif karena

informasi dari berbagai macam media telah dipenuhi sehingga tidak sekedar konvensional saja, melainkan juga modern. Selain itu, masyarakat yang dituju juga akan semakin aktif dalam berinteraksi dengan penyiar karena terdapat variasi *platform* (Zacharenia et al., 2019). Keberadaan pendengar radio sangat dibutuhkan bagi pasar karena dapat dimanfaatkan menjadi calon pendengar setia atau masyarakat dengan jenis iklan tertentu yang akan menjadi sumber pendapatan pula bagi sebuah radio (Susanti dan Innayah, 2016).

Kemudian, dalam penelitian ini pesan juga berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang akan dibahas juga dalam penelitian. Menurut Anang Firmansyah (2020:2), komunikasi pemasaran merupakan sarana upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dengan begitu, peran pesan menjadi hal utama dalam suatu proses keberhasilan perusahaan mencapai tujuan, termasuk mempertahankan eksistensi Geronimo FM. Oleh karena itu, pembahasan implementasi pesan menjadi topik utama dalam penelitian ini, karena peneliti ingin melihat bagaimana radio Geronimo FM memanfaatkan media baru untuk menyampaikan pesan kepada pengikut media sosialnya, sehingga yang akan peneliti bahas adalah mengenai implementasi pesan.

Radio Geronimo FM menjadi objek yang menarik untuk menjadi bahan penelitian. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Radio Geronimo FM sudah berdiri selama 52 tahun sehingga menjadi salah satu Stasiun Radio swasta tertua di Yogyakarta. Hingga memasuki tahun 2023, Geronimo FM masih terus berinovasi dan berkembang dengan menyesuaikan dengan segala yang berkembang

di masyarakat, apalagi berkaitan dengan mempertahankan eksistensi sebagai salah satu stasiun radio swasta tertua di Yogyakarta yang memanfaatkan media sosial Instagram. Selain itu, hal yang menarik lainnya adalah melalui akun Instagram @geronimofm, pihak perusahaan tersebut mengklaim bahwa perusahaan bukan *content creator*, tapi *content aggregator*.

Menurut salah satu artikel dari Binus University, *content aggregator* merupakan situs yang bertugas untuk mengumpulkan konten dari berbagai sumber *online* untuk ditempatkan pada satu tempat khusus, baik berita ataupun artikel blog yang berbentuk gambar hingga video (Yasmin, 2021). Steel Kiwi (dalam Ismi, 2021), menambahkan dengan adanya *content aggregator* maka konten dari berbagai sumber dengan topik tertentu akan dikumpulkan dan dikelompokkan. Selain itu, *content aggregator* bermanfaat untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau audiens lebih luas pada berita.

Kemudian, Adi Wardoyo menambahkan penjelasan bahwa sebenarnya hingga saat ini, Radio Geronimo tidak pernah menganggap radio lainnya sebagai saingan. Situasi tersebut justru dipandang oleh pihak Geronimo FM sebagai wadah untuk saling *support* radio satu sama lain guna dapat mempertahankan eksistensi radio ditengah perkembangan yang ada. Namun penjelasan dari Adi Wardoyo tersebut memperlihatkan bahwa Radio Geronimo FM sangat bertolak belakang dengan radio lainnya karena berdasarkan pemaparan data, artikel dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memaparkan bahwa perusahaan radio harus bersaing dengan media lainnya, sebuah stasiun harus bersaing dengan stasiun lainnya, dimana di Yogyakarta sendiri, satu radio harus bersaing dengan 51 stasiun radio

lainnya. Adanya persaingan antar radio didasari pada situasi keberadaan banyak media lainnya yang memiliki fungsi sama, yaitu dapat menyediakan informasi, hiburan, serta sarana untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Meskipun begitu, tentunya Geronimo FM mengimplementasikan pesan yang kemudian dilakukan untuk mempertahankan eksistensi, apalagi melihat sebuah perusahaan tetap harus memperhatikan kompetitor (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2010).

Fokus dalam penelitian ini adalah implementasi pesan dalam konteks media yang dilakukan berdasarkan *positioning* dari sebuah radio di tengah persaingan dengan media baru yang bisa menggeser keberadaan radio. Penelitian ini akan mengerucut pada aspek pesan yang disampaikan dalam media lain, dalam penelitian ini merupakan media baru yaitu Instagram. Implementasi pesan menjadi penting bagi sebuah radio, begitu pula Geronimo FM. Peran pesan sangat penting bagi keberlangsungan sebuah radio ditengah perkembangan yang ada untuk menarik audiens. Selain itu, implementasi pesan dalam Instagram dengan fitur foto hingga video, audiens tentunya akan lebih tertarik daripada hanya mendengarkan radio saja. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki inti pada pesan dari akun Instagram Geronimo FM yang diperlihatkan melalui pengemasan konten hingga *copywriting* yang ditulis dalam *caption* di unggahannya.

Penelitian terdahulu pertama adalah "*Strategi Pesan pada Website dalam Membangun Citra Peduli kepada Masyarakat di PT. Air Mancur*" oleh Rini Errivanh. Penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pesan pada *website* dalam membangun citra peduli masyarakat di PT. Air Mancur tersebut

menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara. Penelitian tersebut menjawab rumusan masalah yang menjelaskan bahwa strategi pesan yang dilakukan oleh PT. Air Mancur adalah informatif dan edukatif dengan mengacu pada konsep herbal yang dibawa oleh perusahaan untuk membangun citra peduli pada masyarakat melalui media *website*. Dengan menggunakan *website*, maka citra perusahaan dapat dibangun secara global karena *website* merupakan media yang dapat menjangkau masyarakat lebih luas tanpa hambatan ruang dan waktu. Perusahaan menggunakan kalimat persuasif berisikan ajakan untuk mengkonsumsi produk PT. Air Mancur dilengkapi dengan pemilihan gambar yang cukup diperhatikan oleh perusahaan (Errivanh, 2014).

Kemudian, penelitian terdahulu selanjutnya berjudul “*Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk Mempertahankan Brand Engagement*”, oleh Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro (2018). Dalam penelitian tersebut peneliti meneliti konten marketing media sosial akun Instagram Pasar Papringan melalui metode kualitatif deskriptif, serta mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara. Oleh karena itu, penelitian tersebut menjawab rumusan masalah yaitu Pasar Papringan belum maksimal dalam menyiapkan strategi dan formula dalam menyiapkan konten *marketing* media sosial sebagai pesan penuh dorongan terwujudnya *brand engagement* sehingga Pasar Papringan harus melakukan kategorisasi konten yang akan didistribusikan pada akun miliknya, sekaligus melakukan perubahan terhadap desain konten *marketing*.

Berdasarkan paparan pada kedua penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui

implementasi pesan daripada strategi pesan dari suatu perusahaan, serta memiliki kesamaan merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Namun perbedaan dan kebaruan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini berhubungan dengan implementasi pesan yang diterapkan guna mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam konten media sosial Instagram seperti yang dilakukan oleh Geronimo FM melalui akun Instagram @geronimofm dengan menggunakan konsep strategi pesan. Peneliti ingin mengetahui implementasi pesan yang berhubungan dengan tingkat kepentingan, keunikan, dan superioritas dimana ketiganya dapat membuat suatu perusahaan lebih unggul, tidak mudah ditiru dengan pesaingnya, dalam hal ini Geronimo FM dapat memperoleh keuntungan dengan adanya perbedaan yang menonjol dari radio lain.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara pra-riset peneliti dengan Adi Wardoyo, Geronimo FM yang mengklaim sebagai *content aggregator* tentunya memiliki strategi pesan tersendiri dengan memanfaatkan Instagram untuk mempertahankan eksistensi mereka, sekaligus sebagai upaya untuk memanfaatkan media baru, yaitu media sosial Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui konten yang diunggah di akun @geronimofm, sekaligus *copywriting* melalui *caption* pada konten yang diunggah pada akun Geronimo FM (Wawancara dengan Adi Wardoyo, 19 Juni 2023). Konten yang akan diobservasi pada penelitian ini akan dibatasi dari Juni 2022 hingga Februari 2023. Pada konteks tersebut, dimulainya bulan Juni 2022 bersamaan dengan Geronimo FM yang sedang melakukan campaign brand Esemag Sidomuncul, dimana Geronimo FM sebagai satu-satunya radio di Yogyakarta yang melakukan campaign tersebut sehingga

sangat penting dan menarik bagi Geronimo FM. Selain itu, campaign Esemag Sidomuncul menjadi campaign yang paling banyak diikuti oleh *followers* sehingga menambah jumlah followers akun Geronimo FM, yaitu berjumlah 200 orang. Kemudian, berakhirnya observasi ini menyesuaikan *recent time* atau dimulainya penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana implementasi pesan Geronimo FM melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pesan Geronimo FM melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua bagian manfaat yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan untuk pembaca ataupun bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai implementasi pesan melalui media sosial Instagram suatu perusahaan.
- b. Memberikan kontribusi pada kajian media sosial di era perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensi.
- c. Menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, ataupun yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman bahwa media sosial, salah satunya Instagram dapat digunakan untuk menyampaikan pesan perusahaan khususnya pada perusahaan radio untuk tujuan akhirnya mempertahankan eksistensi dari radio, sekaligus dapat menjadi bahan evaluasi untuk Radio Geronimo FM dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana penyampaian pesan.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori meliputi hubungan sebab akibat dalam sebuah penelitian dan akan digunakan peneliti untuk menghasilkan dugaan mengenai penelitian terkait. Kerangka teori dalam penelitian ini akan terbagi menjadi lima konsep, yaitu komunikasi pemasaran, *segmentation targeting positioning* (STP), strategi pesan, media sosial, Instagram. Kerangka teori tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Penelitian ini menggunakan komunikasi pemasaran sebagai teori payung, yaitu tema besar penelitian yang kemudian akan diturunkan kedalam teori-teori selanjutnya. Sebelum membahas teori-teori selanjutnya. Peneliti akan menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:476), komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan guna memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen, serta memberitahukan kepada konsumen alasan mengapa produk tersebut digunakan. Peranan komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, apalagi terkait keberhasilan komunikasi pada penentuan target sasaran perusahaan. Ketika

menentukan sasaran yang tepat, maka proses komunikasi dalam penyampaian pesan dapat berjalan efektif dan efisien.

Penerapan komunikasi pemasaran tentunya memiliki beberapa tujuan. Shimp (2003:160) memaparkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tujuan, seperti membangkitkan keinginan terhadap kategori produk, menciptakan kesadaran akan merek, mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli, serta memfasilitasi pembelian. Pada praktiknya terdapat beberapa model komunikasi pemasaran (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1):

a. Iklan

Model komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi secara langsung.

b. Promosi Penjualan

Model komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui upaya mencapai rangsangan adanya pembelian suatu produk dengan cepat dan waktu yang singkat.

c. Hubungan Masyarakat

Model komunikasi pemasaran sebagai upaya melalui proses terjadinya komunikasi secara utuh dan terencana, baik kepada pihak internal maupun pihak eksternal guna mencapai tujuan-tujuan yang spesifik.

d. Penjualan Perorangan

Model komunikasi pemasaran yang terjadi antara penjual dengan calon pembelinya melalui komunikasi langsung.

e. Penjualan Langsung

Model komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya membentuk komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran guna mendorong transaksi penjualan (Khotijah, 2004).

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi sebuah cara untuk menyampaikan aktivitas pemasaran serta sebuah alat untuk melakukan salah satu proses suatu strategi untuk memahami konsumen atau yang disebut segmentasi pasar. Dalam hal ini secara teoritis, komunikasi pemasaran berhubungan dengan segmentasi pasar yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang akan dijelaskan pada teori selanjutnya.

2. *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP)

Segmentasi pasar berhubungan dengan proses komunikasi pemasaran karena berhubungan dengan konsumen. Menurut Morissan (2010), segmentasi pasar merupakan strategi untuk memahami struktur konsumen (Morissan, 2010), dan segmentasi dapat dipahami sebagai proses pasar heterogen dalam pembagian kelompok pembeli atau konsumen dengan ciri/sifat yang homogen (Assauri, 2017). Bagi sebuah perusahaan, segmentasi pasar dapat membuat suatu perusahaan lebih terarah, mulai dari promosi, produksi, distribusi, dan lain sebagainya. Begitu pula bagi sebuah perusahaan radio yang perlu melakukan pengelompokan audiens atau khalayak menurut karakteristik tertentu, melalui penentuan target atau *targeting* (NISP, 2022). Dalam menentukan segmentasi pasar, segmen audiens memiliki fokus pada promosi dan program pemasaran, yang berarti bahwa radio harus fokus pada kegiatan yang bergantung pada

segmen audiens sehingga mampu dijangkau, sekaligus tepat sasaran supaya tujuan tercapai, atau yang dimaksud adalah perusahaan mudah untuk menentukan setiap segmen pasar sebagai target pemasaran.

Kemudian, segmentasi pasar merupakan sebuah metode mengelompokkan pasar, yang merupakan langkah pertama dalam menentukan strategi untuk mencapai tujuan. Terdapat empat macam segmentasi terhadap konsumen pasar, yaitu (Assauri, 2012):

- a. Segmentasi berdasarkan geografik yang merupakan segmentasi berdasarkan daerah konsumen, atau dalam penelitian ini adalah khalayak pendengar radio Geronimo.
- b. Segmentasi berdasarkan demografik, yaitu segmentasi yang dilakukan berdasarkan pengelompokan pasar sesuai umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan lain-lain.
- c. Segmentasi berdasarkan fisikografik, yang mengelompokkan pasar sesuai dengan gaya hidup atau kepribadian.
- d. Segmentasi tingkah laku yang merupakan pengelompokan berdasarkan selera masyarakat atau khalayak terhadap apa yang ditawarkan.

Setelah segmentasi, adalah *targeting* yaitu mencari target pasar yang sesuai untuk mempromosikan produk/jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan. Menurut Philip Kotler (Kartajaya, 2009:63), *targeting* sebagai proses evaluasi dari tiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksi. Ketika menggunakan *targeting*, perusahaan akan dapat memiliki satu atau lebih pasar yang akan dituju.

Oleh karena itu, lima *market targeting strategy* untuk menentukan keputusan target segmen audiens (Tjiptono, 2005), sebagai berikut:

- a. Konsentrasi segmen tunggal, yang berarti sebuah perusahaan memilih untuk fokus pada suatu segmen tertentu. Ada beberapa pertimbangan yang melatarbelakangi pengambilan keputusan konsentrasi segmen tunggal ini, seperti keterbatasan dana, dan segmen yang tidak memiliki pesaing.
- b. Spesialisasi selektif, yang memiliki keunggulan pada diversifikasi resiko, yaitu seperti dalam sebuah kasus penurunan salah satu segmen, maka tidak akan berpengaruh pada penjualan perusahaan karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain.
- c. Spesialisasi pasar, yaitu ketika perusahaan memberikan penawaran melalui program, termasuk penyelesaian apabila terdapat permasalahan yang muncul sehingga perusahaan memiliki pusat dalam usaha memahami seluruh kebutuhan pelanggan.
- d. Spesialisasi produk, yaitu perusahaan memiliki proses pembuatan yang spesifik pada sebuah produk sehingga tepat sasaran, sekaligus sesuai kebutuhan masing-masing kelompok pelanggan.
- e. Cakupan pasar penuh, yaitu usaha perusahaan untuk melayani seluruh pelanggan dengan semua produk yang dibutuhkan. Strategi ini hanya diterapkan oleh perusahaan besar karena membutuhkan sumber daya yang besar.

Kemudian, tahap berikutnya adalah *positioning* yaitu memposisikan diri di dalam otak dan hati konsumen. Ketika melakukan *positioning* maka perusahaan

akan melakukan peningkatan terhadap kekuatan posisi pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaing (Manap, 2016). Selain itu, *positioning* menjadi proses dalam persepsi yang positif kepada target segmen sehingga dapat membangun rasa percaya konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Positioning* yang tepat terjadi ketika sanggup untuk memengaruhi konsumen terhadap program atau produk dalam pasaran. Tujuan penerapan *positioning* adalah untuk menempatkan posisi produk, program, atau merek yang terdapat di pasaran sehingga posisi tersebut terpisah antar produk, merk atau program pesaing (Marknesis, 2009). Peran *positioning* dalam radio merupakan peran yang penting karena suatu media dapat berkompetensi dengan media lainnya, menyatakan keunikan, kemudian dapat memunculkan daya tarik target audiens untuk tetap konsisten mengikuti media tersebut, yang berarti radio harus menentukan strategi komunikasi terkait dengan bagaimana pendengar atau konsumen menafsirkan produk yang ditawarkan dalam pikirannya.

Terdapat tujuh rancangan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* (Tjiptono, 2005), yaitu:

- a. *Positioning* berdasarkan atribut atau fitur produk (*attribute positioning*), yaitu ketika perusahaan melakukan asosiasi produk dengan atribut tertentu yang kemudian menjadi dasar *positioning*. Upaya tersebut didasari oleh kriteria tertentu, misalnya tingkat kepentingan, superioritas yang artinya atribut tersebut lebih unggul dibandingkan cara-cara lain, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru oleh para pesaing, keunikan, terjangkau, dan perusahaan dapat mendapat tambahan laba dengan menyoroti perbedaan tersebut.

- b. *Positioning* berdasarkan kualitas dan harga (*quality positioning and price*), yaitu usaha perusahaan untuk membuat kesan/citra berkualitas tinggi melalui peningkatan harga atau sebaliknya menurunkan harga sebagai indikator nilai.
- c. *Positioning* berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*), yang berarti posisi produk sebagai sarana alternatif terbaik untuk setiap kelompok pemakai.
- d. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yang menghubungkan antara produk dengan setiap tipe pemakai.
- e. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), yang berarti bahwa posisi produk sebagai *leader* dalam setiap kategori produk.
- f. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu ketika posisi produk dihubungkan dengan persaingan terhadap pesaing primer dari perusahaan tersebut.
- g. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) produk diposisikan sebagai nomor satu dalam memberikan manfaat tertentu.

Seperti yang dinyatakan sebelumnya, tujuan pokok strategi *positioning* ini sebagai tempat atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan merek-merek pesaing. Oleh karena itu, *positioning* merupakan perubahan yang dilakukan terhadap penampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen memersepsikan produk yang ditawarkan sebagai produk yang berbeda dan lebih berharga dalam benak pikiran konsumen (Rangkuti, 2010). Berdasarkan penjelasan mengenai *segmentation*, *targeting* dan

positioning, tentu ketiganya berhubungan dengan strategi yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strategi yang berhubungan dengan mengenai *segmentation*, *targeting* dan *positioning* adalah menggunakan strategi pesan yang akan dijelaskan pada teori selanjutnya.

3. Strategi Pesan

Kerangka teori selanjutnya adalah mengenai strategi pesan. Pada teori strategi pesan, peneliti akan memaparkan penjelasan mengenai strategi dan pesan terlebih dahulu. Menurut Fandi Tjiptono (2000:17), strategi merujuk pada sebuah pendekatan secara menyeluruh yang berhubungan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam kurun waktu tertentu. Ketika strategi berjalan maka dilakukannya kordinasi tim kerja dengan pengidentifikasian pada faktor pendukung sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Kemudian, Onong Uchjana Effendy (2007:18) menjelaskan bahwa pesan merupakan pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dalam bentuk simbol/lambang berbentuk verbal maupun non-verbal yang memiliki arti, serta tujuan.

Berdasarkan penjelasan mengenai masing-masing arti strategi dan pesan, maka, strategi pesan merupakan kunci dari perusahaan dengan fokus pada pesan dasar untuk disampaikan pada khalayak sasaran dalam setiap pesan. Strategi pesan juga dapat menjadi sebuah cara yang digunakan untuk mengomunikasikan informasi atau pesan kepada audiens tertentu (Newsom & Haynes, 2005). Menurut Harold Lasswell dalam Effendi (2007: 216), implementasi strategi

pesan perlu mempertimbangkan beberapa elemen terkait siapa komunikator pengirim pesan, apa pesan yang disampaikan, siapa komunikan penerima pesan, dan melalui media apa pesan tersebut disampaikan.

Dalam praktiknya, implementasi pesan yang baik adalah pesan yang sederhana dengan menyesuaikan pada media apapun, serta harus memikirkan tentang tujuan organisasi dan sifat yang tepat. Selanjutnya, Effendy (2003:41-42) menjelaskan bahwa terdapat beberapa kriteria penting yang mendukung keberhasilan implementasi pesan dalam sebuah strategi, antara lain:

- a. Pesan yang dirancang dan disampaikan harus mempengaruhi dan menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus dapat mudah dipahami dan dimengerti satu sama lain.
- c. Pesan harus membuat kebangkitan akan kebutuhan pribadi komunikan melalui berbagai cara dalam pesan sehingga dapat memperoleh kebutuhan.
- d. Pesan harus sesuai dengan kebutuhan dan situasi komunikan.

Selanjutnya, Cutlip, Center, dan Broom (2000:424) menjelaskan bahwa terdapat prinsip terkait bagaimana pesan yang baik diimplementasikan. Berikut ketujuh prinsip tersebut:

- a. *Completeness*, komunikator memberikan pesan yang lengkap sehingga dapat memberikan ketenangan, kepercayaan, dan kepastian.
- b. *Conciseness*, komunikator menjelaskan pesan melalui kata-kata yang singkat, padat, dan jelas.
- c. *Concretness*, komunikator dalam mengkomunikasikan pesan yang tersusun secara spesifik dan tidak abstrak.

- d. *Consideration*, komunikator dapat mempertimbangkan pesan yang disampaikan dengan situasi dan keadaan khalayak.
- e. *Clearness*, komunikator akan menyampaikan pesan dengan susunan kalimat yang mudah dipahami oleh komunikan.
- f. *Courtesy*, komunikator menyampaikan pesan dengan sopan santun dan tata krama sebagai bentuk dan penghargaan kepada komunikan.
- g. *Correctness*, komunikator akan menyampaikan pesan yang dibuat dengan cermat.

Ketika implementasi pesan dilakukan, maka terdapat metode yang berperan penting. Metode tersebut dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu cara pelaksanaan dan isinya. Fajar (2009:197-203) memaparkan bahwa, pada cara pelaksanaannya, implementasi pesan dilakukan melalui:

a. Metode *Redundancy (Repetition)*

Cara mempengaruhi khalayak melalui pengulangan pesan, sedikit demi sedikit sehingga memiliki peluang mendapatkan perhatian lebih besar karena pesan mudah diingat.

b. Metode *Canalizing*

Komunikator akan memahami komunikan untuk kemudian melakukan penyusunan pesan sehingga pesan akan diterima untuk dilakukan perubahan-perubahan.

Selanjutnya, menurut isinya dijelaskan sebagai berikut:

a. Metode Informatif

Komunikator dapat mempengaruhi khalayak melalui penjelasan sesuai fakta dan data, ataupun pendapat yang sebenarnya.

b. Metode Persuasif

Komunikator mempengaruhi komunikan dengan membujuk.

c. Metode Edukasi

Komunikator mempengaruhi khalayak melalui pesan yang mendidik sehingga akan berpengaruh dalam jangka waktu yang lama.

d. Metode Koersif

Komunikator akan mempengaruhi komunikan dengan paksaan melalui pesan yang mengancam ataupun mengintimidasi.

Strategi pesan masuk dalam strategi komunikasi, yang keberadaannya dapat menentukan keberhasilan kegiatan komunikasi yang dijalankan. Pada penelitian ini, strategi pesan dapat dilihat melalui situasi perkembangan zaman dengan munculnya media sosial yang akan dijelaskan pada teori berikutnya.

4. Media Sosial

Pada penelitian ini, akan dijabarkan pula mengenai teori yang menjelaskan mengenai media sosial. Menurut *Jurnal Ilmiah Society* dipaparkan bahwa media sosial menjadi salah satu media online yang memiliki pengguna untuk melakukan interaksi, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi ataupun konten. Dengan keberadaan media sosial maka dapat mempermudah penggunanya menjalin interaksi sosial dengan memanfaatkan kemajuan

teknologi berbasis web secara luas dan tak terbatas (Liedfray, 2022). Selanjutnya, Shirky (dalam Nasrullah, 2017:11), mendefinisikan bahwa media sosial menjadi sarana guna meningkatkan kemampuan untuk berbagi, bekerja sama antara satu dengan yang lain dan melakukan interaksi secara kolektif diluar organisasi, bahkan diibaratkan sebagai manusia biasa yang saling berbagi ide, bekerja sama dan berkolaborasi dalam kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang baru untuk menjalin relasi, membangun komunitas, hingga menemukan pasangan.

Selanjutnya, sebagai media yang berbasis online dengan pengguna yang tersebar di berbagai dunia, terdapat beberapa pernyataan mengenai fungsi dari media sosial, diantaranya pencarian berita, informasi dan pengetahuan yang paling ter-*uptodate*, mendapatkan hiburan, dan dapat berkomunikasi dengan *online* dengan mudah melalui penggunaan media sosial secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, media sosial juga dapat menggerakkan masyarakat untuk melakukan perubahan secara lebih baik terhadap permasalahan kompleks yang sedang terjadi, khususnya mengenai pemerintahan hingga SARA, sekaligus sebagai sarana berbagi informasi, baik dalam bentuk tulisan, foto, hingga video secara luas dan tidak terbatas (Dwiyono, 2018).

Kehadiran media sosial pada masyarakat dibagi menjadi beberapa jenis, sejalan dengan penjelasan dari Puntoadi (2011:34):

- a. Bookmarking: Media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk penggunanya untuk membagikan *link* dan *tag* yang diminati.
- b. Wiki: Media sosial dengan berbagai macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*.

- c. Flickr: Media sosial ini sebagai situs yang dimiliki Yahoo, secara khusus memungkinkan penggunanya untuk *sharing image* dengan kontributor yang ahli pada bidang fotografi.
- d. *Creating opinion*: Media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi opini, misalnya melalui jurnal dan membagikan komentar.
- e. Jejaring sosial: Media sosial sebagai situs-situs konten yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan media hingga publikasi konten, misalnya Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, hingga Youtube.

Dengan berbagai macam jenis media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu media sosial berjenis jejaring sosial yang dimanfaatkan untuk strategi pesan, yang akan dijelaskan pada teori selanjutnya.

5. Instagram

Penelitian yang membahas mengenai Instagram yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi radio Geronimo tentu diperlukan untuk menjabarkan terlebih dahulu mengenai teori yang menjelaskan Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya dalam membagikan foto hingga video. Dirilis resmi pada 6 Oktober 2010, kini setelah belasan tahun berlalu, Instagram masih menjadi favorit bagi penggunanya, bahkan di Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan data pada laporan setiap tahun bahwa satu tahun terakhir, tepatnya sepanjang tahun 2022, Instagram menjadi media sosial dengan peringkat ketiga paling banyak diunduh di Indonesia (Pramesti, 2023). Konsisten menjadi media sosial yang disukai banyak penggunanya, tentu tidak terlepas dari fitur yang diberikan Instagram, yang memang sangat unik, menarik,

dan mempermudah dalam penggunaannya. Bahkan, kini Instagram menyediakan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana bisnis.

Dilansir dari artikel tekno.tempo.co, berikut fitur Instagram yang paling terkenal dan populer (Mahendra, 2023):

a. Membagikan Foto dan Video

Pengguna dapat dengan mudah mengunggah foto ataupun video dengan menambahkan deskripsi pada *caption*, lokasi, *tag* teman dan *hashtag*.

b. Instagram *Stories*

Fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto ataupun video pendek dengan durasi maksimal 60 detik, namun fitur tersebut hanya terlihat 24 jam. Selain itu, fitur ini terdapat tambahan fitur menarik, seperti stiker, filter, hingga teks.

c. Instagram *Live*

Fitur tersebut memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung sehingga dapat berinteraksi dengan pengikut secara *real-time* melalui komentar ataupun *live* bersama.

d. Reels

Fitur yang memungkinkan penggunanya membagikan video pendek dengan tambahan musik.

e. Instagram *Direct*

Fitur yang memungkinkan penggunanya mengirim pesan secara langsung ke pengguna yang lain.

f. Instagram *Insight*

Fitur ini bermanfaat, terlebih untuk akun bisnis karena memungkinkan penggunanya untuk melihat kinerja akun, mulai dari pengikut baru, profil visit, jumlah unggahan, jangkauan, klik, hingga data demografis akun.

g. Instagram *Ads*

Fitur ini memungkinkan penggunanya menjalankan kampanye iklan langsung dari Instagram bisnis untuk lebih banyak menjangkau pengguna Instagram.

Dalam penelitian ini Instagram berperan sebagai media sosial yang digunakan untuk pengimplementasian strategi pesan sebagai salah satu proses dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan.

F. Kerangka Konsep

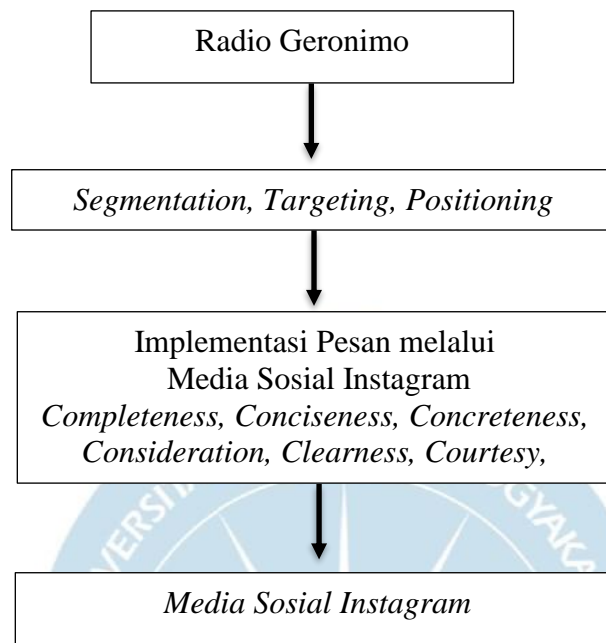
Berdasarkan kerangka teori yang sudah dijabarkan di atas, pada subbab ini peneliti akan menjabarkan lebih dalam mengenai implementasi pesan Geronimo FM dalam mempertahankan eksistensi melalui media sosial Instagram dengan membuat kerangka konsep yang berfungsi untuk menjelaskan dengan lebih mudah. Penelitian ini berfokus membahas mengenai Geronimo FM, dan bagaimana cara untuk mempertahankan eksistensinya dengan Instagram sebagai media untuk mengkomunikasikan pesannya. Eksistensi dalam penelitian ini adalah sebuah usaha untuk membuat radio Geronimo FM tetap bertahan dan tidak berubah dari keadaan semula, yaitu tujuan Geronimo FM sebagai organisasi radio. Bukan hanya sebagai upaya bertahan, namun juga upaya berkembang ke arah yang lebih baik, dengan inovasi-inovasi yang dilakukan.

Sebagai upaya menjaga eksistensi radio, dibutuhkan berbagai strategi agar pesan dapat disampaikan ke khalayak. Menurut Newsom dan Haynes (2005), strategi pesan merupakan sebuah cara yang dapat digunakan untuk mengomunikasikan informasi atau pesan kepada audiens tertentu. Dalam implementasi strategi pesan, diperlukan pertimbangan terkait beberapa elemen mengenai siapa komunikator pengirim pesan, apa pesan yang disampaikan, siapa komunikan penerima pesan, dan melalui media apa pesan tersebut disampaikan (Lasswell dalam Effendi, 2007: 216).

Penyampaian pesan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui penyiar, atau bisa melalui media lain seperti media sosial. Pada penelitian ini, peneliti membahas strategi penyampaian pesan melalui media sosial Instagram. Seperti yang sudah dijabarkan pada kerangka teori, peneliti akan menggunakan teori komunikasi berupa komunikasi pemasaran termasuk menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, strategi pesan, media sosial, dan juga membahas mengenai instagram sebagai salah satu bentuk media sosialnya.

Peneliti akan melihat model apa yang digunakan oleh Geronimo FM dalam komunikasi pemasarannya, merujuk pada lima bauran pemasaran yang ada dalam teori, lalu melihat bagaimana Geronimo FM melakukan STP untuk meraih *positioning* yang diinginkan untuk kemudian melihat bagaimana penyampaian strategi pesan melalui berbagai aspek seperti *copywriting* yang dituangkan dalam media sosial. Peneliti akan menjadikan teori strategi pesan *copywriting* melalui *caption* dengan fokus kepada implementasi pesan Geronimo FM melalui media sosial Instagram. Selain itu, peneliti akan melihat cara pelaksanaan dan isi pesannya

dengan kategori dari Fajar (2009) yang membagi cara pelaksanaan implementasi pesan dengan metode *redundancy* atau *canalizing*, dan pesan apakah berisi pesan yang informatif, persuasif, edukasi, atau koersif.



Gambar 1.3 Kerangka Konsep
Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Implementasi pesan yang telah dilakukan oleh Geronimo FM disampaikan melalui media sosial Instagram. Dalam hal ini, peneliti akan menelaah bagaimana Geronimo FM memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk menyampaikan pesan.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2010:6), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk pemahaman terhadap fenomena tentang sesuatu yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, motivasi, tindakan, persepsi atau yang lainnya secara holistik, melalui

deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Dengan penelitian kualitatif, maka penelitian ini akan memahami fenomena yang akan diteliti dalam bentuk kata-kata dan bahasa melalui analisis secara rinci mengenai implementasi pesan oleh Geronimo FM melalui media sosial Instagram.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Rukajat (2018:1), penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan penggambaran fenomena secara realistik, aktual, nyata yang saat ini terjadi secara deskriptif, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta berhubungan antar fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, dengan metode deskriptif maka peneliti dapat memaparkan secara lebih mendalam, berdasarkan fakta-fakta dan nyata. Metode deskriptif ini berguna untuk menggambarkan secara lebih detail berupa deskripsi mengenai implementasi pesan yang digunakan Geronimo FM melalui media sosial Instagram.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor Geronimo FM (Kantor Pusat Geronimo FM, Jl. Bung Tarjo (Gayam) No. 24, Baciro, Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55225).

4. Subjek Penelitian

Moleong (2010:132), subjek penelitian adalah informan yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dari penelitian, serta orang yang diamati sebagai sasaran penelitian. Pada penelitian ini subjek penelitian dijelaskan sebagai berikut:

- a. Adi Wardoyo selaku *Operational & Manager IT*
- b. Leila Karina selaku *Program Director* dan *Social Media Manager*
- c. Eduardus Bagaskoro selaku Peniar Radio

Alasan peneliti memilih narasumber tersebut karena ketiganya memiliki tugas yang berkaitan dengan Instagram Geronimo FM, diantaranya rancangan pesan pada konten, konten-konten yang diunggah, penjadwalan konten, hingga evaluasi dari konten yang diunggah.

5. Objek Penelitian

Sugiyono (2012:144), objek penelitian merupakan sasaran penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data sehingga memiliki tujuan dan kegunaan tertentu dalam hal objektif, valid, dan *realible* mengenai variabel tertentu. Pada penelitian ini, objek penelitian adalah akun media sosial Instagram dari Radio Geronimo FM yaitu @geronimofm.

6. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui percakapan antara pihak pewawancara dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan demi mencapai tujuan dan maksud tertentu. Peneliti akan mempersiapkan pedoman wawancara untuk ketiga narasumber dalam penelitian ini yang sifatnya terbuka, sehingga pertanyaan dan jawaban pun dapat berkembang.

b. Observasi

Menurut Singarimbun Masri dan Efendi Sofran (dalam Wahyu, 2017), observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, observasi akan dilakukan melalui pengamatan terhadap konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram dari Radio Geronimo FM dalam kurun waktu yang sudah ditentukan oleh peneliti, dimulai dari Juni 2022 hingga Februari 2023. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa pada bulan Juni 2022 tersebut dimulainya *campaign* dari Esemag Sidomuncul hingga Februari 2023. *Campaign* tersebut menjadi penting bagi Geronimo FM karena Geronimo FM sebagai satu-satunya radio di Yogyakarta yang melakukan *campaign* tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa pada bulan Juni 2022 tersebut dimulainya *campaign* dari Esemag Sidomuncul hingga Februari 2023. *Campaign* tersebut menjadi penting bagi Geronimo karena Geronimo FM sebagai satu-satunya radio di Yogyakarta yang melakukan *campaign* tersebut. Selain itu, *campaign* Esemag Sidomuncul menjadi *campaign* yang paling banyak diikuti oleh *followers* sehingga menambah jumlah *followers* akun Geronimo FM, yaitu berjumlah 200 orang. Kemudian, berakhirnya observasi ini menyesuaikan *recent time* atau dimulainya penelitian ini.

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data melalui dokumentasi menjadi pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi, biasanya melalui buku-buku,

tulisan, foto, dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian. Pada penelitian ini dokumentasi yang dilakukan akan didapatkan melalui jurnal ataupun penelitian terdahulu, buku, serta artikel pada portal berita online sebagai pendukung data dalam penelitian ini.

7. Teknik Triangulasi Data

Pada penelitian kualitatif, triangulasi data dilakukan untuk menguji keabsahan data yang sudah didapatkan sehingga data yang ada merupakan data yang valid faktanya (Moleong, 2010:22). Teknik triangulasi data yang dilakukan oleh peneliti adalah triangulasi sumber yang akan dilakukan melalui teknik pengumpulan data observasi non partisipan. Menurut Sugiyono (2012:310), observasi non partisipan merupakan observasi yang dilakukan dengan tidak ikut dalam kehidupan orang yang diobservasi dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Oleh karena itu, pengujian keabsahan data yang dilakukan adalah melalui observasi yang akan dilakukan oleh peneliti. Observasi tersebut meliputi pesan pada konten-konten yang diunggah oleh Geronimo FM, misalnya *copywriting* melalui *caption*, sekaligus fitur-fitur dari Instagram yang digunakan oleh Geronimo FM.

8. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data secara deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:21), dengan metode analisis deskriptif maka penelitian harus mampu menganalisis data melalui deksripsi atau penggambaran data yang terkumpul, sekaligus membuat kesimpulannya yang berlaku untuk umum. Berikut langkah-langkah sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini:

a. Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

b. Pemilihan Data

Data yang didapatkan dapat dikatakan sebagai data mentah yang akan dipilih kembali melalui pencocokan dengan penelitian yaitu implementasi pesan Geronimo FM melalui media sosial Instagram.

c. Penyajian Data

Pada tahapan ini, peneliti menyajikan data yang sudah diperoleh melalui kata-kata atau tulisan secara deskriptif.

d. Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan dilakukan melalui jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu implementasi pesan Geronimo FM melalui media sosial Instagram.

