

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI RADIO MERSI 93.9 FM

Ita Suryani¹, Liliyana², Muhammad Handar³, Ratnasari Ekasuci⁴

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Hubungan Masyarakat
e-mail: ita.its@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Penyiaran
e-mail: liliyana.lya@bsi.ac.id

³Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Hubungan Masyarakat
e-mail : muhammadhandar@gmail.com

Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Penyiaran
e-mail: ratnasariakasuci@gmail.com

Diterima: 2020-01-05

Direvisi: 2020-02-29

Disetujui: 2020-03-02

Abstract - Media sosial pada umumnya digunakan pengguna internet (internet user) sebagai sarana menjalin komunikasi kepada pengguna lain dalam bentuk postingan atau konten – konten berbagi yang dibagikan oleh pemilik akun media sosial. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi. Perseroan Terbatas PT. Radio Swara Mersidiona yang lebih dikenal dengan nama Radio Mersi FM dengan motto Bandar Dangdut Indonesia, dengan memiliki identitas yang jelas serta tetap konsisten pada jalur Musik Dangdut atau dengan format full musik dangdut. Radio Mersi 93,9 FM memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi, karena media sosial bisa menjadi cara ampuh mengetahui isu-isu tentang apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan engagement bisa dilakukan dengan merespons secara cepat masalah ataupun informasi. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM. Menggunakan metode penelitian studi kasus yaitu membutuhkan dari berbagai sumber data dan berbagai macam instrumen dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang dimiliki Radio Mersi 93,9 FM ini memiliki kekuatan hubungan dan kepadatan jaringan pada saat proses promosi program, sehingga dapat membangun keterikatan dengan para pendengarnya.

Keywords: Media Komunikasi, Media Sosial, Promosi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sudah semakin pesat diringi dengan kreatif dan inovatif di era global telah memberikan dampak langsung kepada masyarakat terutama bagi generasi muda saat ini. Penggunaan media sosial dapat dengan mudah diakses melalui smartphone kapan saja dan dimana saja oleh pemiliknya.

Media sosial yang semakin banyak digunakan di Indonesia, memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam melakukan proses komunikasi. Media sosial berperan aktif dalam aktifitas keseharian masyarakat yaitu dalam bersosialisasi. Media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu facebook, Instagram dan juga twitter. Kehadiran media sosial dirasa membawa dampak positif di era 4.0 ini, akan tetapi juga memiliki

dampak negatif jika media sosial itu tidak digunakan dengan baik.

(Memos, 2017) mengadakan penelitian pada akhir tahun 2016 mengenai media sosial apa saja yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2016. Facebook menduduki peringkat pertama dan tercatat sebanyak 11.658.760 pengguna dengan rentang usia 16 tahun sampai usia 35 tahun. Instagram menduduki peringkat kedua dengan didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 16 tahun sampai dengan 25 tahun. Twitter menduduki peringkat ketiga karena setiap harinya pengguna internet di Indonesia memposting 2,4% tweet dari 10,6 juta tweet perharinya di seluruh dunia. Path menduduki peringkat keempat dengan dominasi pengguna di rentang usia 20 tahun sampai dengan 25 tahun.

(Iswah, 2011) Menjelaskan bahwa media sosial pada umumnya digunakan pengguna internet (*internet user*) sebagai sarana menjalin komunikasi kepada pengguna lain dalam bentuk postingan atau konten – konten berbagi yang dibagikan oleh pemilik akun media sosial. Konten tersebut dapat berupa video, foto, *e-book* dan lainnya. Konten – konten yang dibagikan pengguna media sosial beragam jenisnya. Ada konten yang memuat muatan pribadi atau personal matter seperti membagi foto pernikahannya, ulang tahun kerabat atau upacara kelulusan seperti wisuda. Konten yang bersifat edukasi, konten yang bersifat hiburan seperti menonton video, membagi ulang postingan orang lain, selfie, atau foto kuliner.

Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi, pemasaran produk atau jasa tertentu dan publikasi suatu kegiatan. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif. Maka dalam hal ini, bagaimana memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* atau media sosial yang lainnya digunakan sebagai media promosi dan publikasi.

Media sosial bertindak sebagai alat penyalur *word of mouth*, karena informasi tentang produk ditempatkan di media tersebut yang kemudian mengalami pengulangan pesan sehingga tercipta ketertarikan dari pendengar terhadap program atau perusahaan.

Dalam skala yang lebih luas, media sosial bisa berfungsi sebagai media untuk melakukan *engagement*. Media sosial bisa menjadi cara ampuh mengetahui isu-isu tentang apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. *Engagement* bisa dilakukan dengan merespons secara cepat masalah yang muncul. Klarifikasi yang cepat dalam menangani masalah sangat berpengaruh pada citra perusahaan. Membangun keterkaitan (*engagement*) dengan publik adalah suatu hal yang penting. Hal ini berguna untuk mempertahankan relasi, membangun kepercayaan, loyalitas dan citra yang bertujuan untuk memperkuat *positioning* suatu perusahaan.

Seperti yang dilakukan oleh Radio Mersi 93.9 FM yang merupakan, mereka memanfaatkan media sosial seperti *facebook* dan *Instagram* sebagai media promosi dan publikasi mengenai program atau kegiatan yang mereka lakukan. Melalui media sosial *facebook* dan *instagram*, dapat membangun *relationship* dan *engagement* antara Radio Mersi 93.9 FM dengan para fans dan pendengar setianya.

Berkaitan dengan alasan tersebut, penulis mencoba membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM.

Tujuan yang ingin dicapai penulis yaitu bagaimana Radio Mersi 93.9 FM memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dalam mempromosikan suatu program acara serta membangun keterikatan dengan para pendengarnya.

Media sosial, dari akar katanya yang pertama sosial merujuk pada strategi komunikasi atau cara orang berinteraksi. Kemudian media merupakan alat komunikasi seperti televisi, koran atau radio. Jadi media sosial adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet (Riese, 2010).

Menurut (Kaplan, 2010) Media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya.

(Puntoadi, 2011) Media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, wiki, podcast, gambar dan video. Teknologi seperti blog, berbagi gambar, dinding posting, e-mail, instant messaging, music-sharing, pembuatan grup dan voice over IP. Beberapa Jenis aplikasi media sosial adalah Bookmarking, Content Sharing, Wiki, Flickr, Connecting, Creating-opinion, Blog.

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).
3. Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. (Wijayanto, 2012)

Media sosial sebagai media komunikasi, persepsi masyarakat dapat dibentuk dengan media komunikasi dapat berbentuk media massa maupun online seperti halnya *instagram* sebagai media sosial. Media dapat membentuk pendapat umum dengan cara pemberitaan yang sensasional dan berkesinambungan. Hasil dari pemberitaan adalah pencitraan yang positif, karena media memiliki fungsi dalam pembentukan opini publik seperti yang diutarakan Alexis S. Tan adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Memberi Informasi, mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.

2. Fungsi Mendidik, media memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima masyarakatnya.
3. Fungsi Mempersuasi, media memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.
4. Fungsi Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi, menggembirakan, mengendorkan urat syaraf, menghibur dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi. (Nurudin, 2013)

Promosi merupakan salah satu variable IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi juga merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Menurut (Rangkuti, 2009) promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Menurut (Tjiptono, 2008) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*.

1. Periklanan (*Advertising*). Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi

penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi.

Karakteristik struktur media sosial dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk/jasa melalui media sosial. Terdapat empat karakteristik struktur media sosial menurut Shin et.al (2011) yaitu *tie strength*, *network centrality*, *network density* dan *homophily*.

1. *Tie strength* (kekuatan sebuah hubungan) adalah sebuah konstruk multi dimensi yang mengkombinasikan sejumlah waktu dan intensitas emosi, saling mempercayai dan komunikasi dua arah yang mengkaracterkan sebuah ikatan (Granovetter, 1973). Karakter ini memungkinkan seseorang untuk berbagi informasi (Frenzen dan Nakamoto, 1993) serta dapat meningkatkan kepercayaan seseorang dalam sebuah jaringan dan pada akhirnya dapat menggerakkan kemungkinan niat beli seseorang terhadap sebuah produk (Haron dan Razzaque, 2008).
2. *Network density* (kepadatan jaringan) yang mencerminkan rata-rata hubungan dalam sebuah jaringan (Burt, 1992). Semakin banyak informasi yang dibagikan dalam sebuah jaringan yang padat maka semakin tinggi keyakinan dan persetujuan seseorang terhadap suatu objek (Anita dan Frazier, 2001). Konsumen yang sangat yakin terhadap sebuah informasi karena banyaknya partisipan yang membagikan informasi yang sama di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan individu untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi tersebut dan pada akhirnya dapat mendorong niat beli mereka (Shin dkk, 2011).
3. *Network centrality* (sentralitas jaringan) yang merujuk pada kekuatan posisi seseorang individu dalam sebuah jaringan (Frazier, 2001). Benson, (1975) dan Rowley (1997) mengatakan bahwa individu yang menjadi acuan bagi individu lain menempati posisi penting dalam mempengaruhi arus informasi dan mempengaruhi niat beli partisipan lain dalam sebuah jaringan.
4. *Homophily* (kesamaan karakteristik) yaitu komposisi kelompok yang berhubungan dengan

kesamaan karakteristik yang merujuk pada identitas sosial yang melekat secara eksternal maupun internal (Lazarfeld dan Robert, 1954). Sifat yang sama ini bisa mempengaruhi konsumen online untuk memandang dirinya sebagai seseorang yang memiliki kesamaan satu sama lain dengan individu lain. Karena itu bersama saling mempengaruhi dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk (Haron dan Razzaque, 2008). Niat beli seorang di media sosial dipengaruhi oleh seberapa jauh mereka berpartisipasi atau melibatkan diri dalam jejaring sosial dan bagaimana karakteristik struktur jaringan sosial mereka.

Berbagai paparan teori dan konsep di atas kemudian diturunkan menjadi kerangka konsep/pemikiran penelitian ini yang menunjukkan bahwa penyedia produk/jasa dalam hal ini media radio melakukan promosi atas program *off air* mereka melalui media sosial (Facebook dan Instagram). Dari pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut akan dikaji bagaimana karakter struktur media sosial yang meliputi empat komponen yaitu *tie strenght*, *network centrality*, *network density* dan *homophile* menjadi cara yang strategis dalam memasarkan sebuah produk. Dengan empat komponen ini diharapkan memiliki kekuatan strategis dalam iklan melalui media sosial (Facebook dan Instagram) yang dapat mempengaruhi khalayak untuk mengikuti program *off air*

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode studi kasus yaitu metode riset menggunakan berbagai macam sumber data untuk menjelaskan secara komprehensif, menguraikan, meneliti berbagai lini/aspek organisasi, program, individu, kelompok, atau peristiwa secara sistematis. Penelaahan metode ini membutuhkan dari berbagai sumber data dan berbagai macam instrumen dalam pengumpulan data. Maka, wawancara secara mendalam, dokumentasi-dokumentasi, peninjauan secara langsung, rekaman, kuesioner hasil survei, dan bukti fisik dalam digunakan oleh periset. (Kriyantono, 2006)

Menurut (Pawito, 2008) mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, menyimpulkan mengenai gejala atau realitas yang diteliti secara menyeluruh dalam kurun waktu tertentu, yang artinya temuan yang dihasilkan bersifat terbatas hanya pada kasus yang diteliti. Oleh karenanya, pemikiran secara induktif sangat menonjol dalam penentuan hasil atau kesimpulan pada penelitian kualitatif. Dengan demikian, metode penelitian kualitatif diharapkan dapat menghasilkan suatu uraian yang mendalam mengenai tulisan, ucapan, dan tingkah laku yang dapat di kaji dan diamati dari suatu kelompok, individu, masyarakat, dan organisasi tertentu yang diteliti dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan menyeluruh.

Objek dari penelitian yang diteliti adalah pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bagi Radio Mersi 93.9 FM. Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang suka/gemar mendengarkan radio.

Moleong mengatakan bahwa salah satu ciri khas atau karakteristik penelitian kualitatif bersifat deskriptif yakni data yang dihasilkan berupa gambar, kata-kata, karena pada penerapan kualitatif data yang dikumpulkan dapat berpotensi menjadi sumber utama terhadap objek yang diamati. Maka, pada hasil penelitian berisi mengenai kutipan data untuk memberikan deskripsi atau gambaran dalam penyajian laporan penelitian.

Dalam penelitian ini, data diambil yaitu dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan yaitu suatu usaha yang dilakukan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi yang sesuai dan relevan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian. Informasi data tersebut dapat diperoleh dari hasil penelitian, tesis, disertasi, karangan ilmiah, ensiklopedia, peraturan, ketetapan, serta sumber tertulis baik cetak maupun elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Radio Mersi 93.9 FM

PT. Radio Swara Mersidiona berdiri pada tahun 1970 di Kota Bandung, kemudian pada tahun 1981 berubah menjadi PT. Radio Swara Mersidiona. Pada tahun 1989 pindah ke daerah Cimone-Tangerang dan Mengudara pada frekuensi AM.

Sejak bergulirnya informasi pada tahun 1998, tepatnya pada tanggal 12 juni lahir pula Radio Mersi FM sebagai media yang tak hentinya menyalurkan suara rakyat pada frekuensi 92,50 FM. Sebagai Perseroan Terbatas PT. Radio Swara Mersidiona yang lebih dikenal dengan nama Radio Mersi FM dengan motto Bandar Dangdut Indonesia, dengan memiliki identitas yang jelas serta tetap konsisten pada jalur Musik Dangdut atau dengan format *full* musik dangdut.

Memasuki tahun 2003 pemerintah telah melakukan perubahan kanal frekuensi diseluruh Indonesia, sehingga mulai saat itu Radio mersi yang sebelumnya berada di frekuensi 92,5 FM kini berada di frekuensi 93,90 FM. Radio Mersi FM dikelola oleh tenaga profesional yang handal dan memiliki integritas yang tinggi sehingga tidak mustahil jika radio tersebut menempati peringkat ke 7 dari 61 stasiun radio se-Jabodetabek dan peringkat ke 1 dari 17 stasiun radio yang bernuansa musik dangdut di sekitar wilayah se-Jabodetabek. Jangkauan Radio Mersi FM TAGORANGSI (Jakarta, Bogor, Tangerang, Ciawi,

Cicurug, Pelabuhan Ratu, Suka Bumi, Serang, Pandeglang.

Seiring dengan pembangunan Kota Tangerang memacu Radio Mersi untuk memperlihatkan kebutuhan pelayanan informasi maupun hiburan bagi masyarakat. Radio Mersi FM menempatkan diri sebagai radio yang bernuansa musik dangdut telah On Air hingga kini pada frekuensi 93,9 FM terus memacu diri dalam usaha mendapatkan tempat di tengah masyarakat. Dengan didukung oleh tenaga ahli yang berkualitas, Profesional, kreatif dan berpengalaman serta fasilitas studio yang modern, Radio Mersi FM selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk menghibur para pendengarnya, dengan menyajikan program-program menarik dikemas dalam gaya dangdut.

Menempatkan iklan pada jam *Prime Time* maksimal 6 menit per jam dan pada jam *Regular Time* maksimal 8 menit per jam, pengaturan ini sangat penting guna menjaga pendengar dari rasa jenuh mendengar iklan. Dengan adanya kapasitas penempatan iklan, tentu saja akan membawa dampak positif, karena iklan / pesan promosi dapat diterima dengan optimal.

Riset AC Nielsen pada 2019 menunjukan bahwa Radio Mersi 93,9 FM menempati posisi ke-7 seluruh stasiun radio di Jabodetabek.

	Sample	Potential ((Cume %	Cume (000's)	Tarp %	Average Age	T.S.L
Total	2619	31343	34.8	10893	3.4	35.5	12.34
OTHER	2619	31343	11	3459	0.6	34.6	7.2
RADIO RDI	2619	31343	6.4	2008	0.3	35.8	5.26
ELGANGA	2619	31343	5.5	1736	0.4	39.7	8.15
ELSHINTA	2619	31343	5.4	1697	0.2	38.1	3.56
BENS	2619	31343	5	1554	0.3	39	6.4
GEN FM	2619	31343	4.8	1495	0.1	29.7	3.44
I-RADIO	2619	31343	4	1269	0.2	33.1	5.15
MERSI	2619	31343	3.4	1070	0.1	40.3	5.16
PRAMBORS	2619	31343	3.1	956	0.1	30.7	3.25
CBB	2619	31343	3	946	0.2	40.1	7.22
MEGASWARA	2619	31343	2.7	831	0.1	34.8	4.2
HOT	2619	31343	2.2	676	0.1	32.1	5.45
BAHANA	2619	31343	2.1	655	0.1	32.7	4.48
DELTA FM	2619	31343	2	627	0.1	33.4	4.38
PRO1	2619	31343	1.7	518	0	37.7	3.2
JAK FM	2619	31343	1.4	429	0	34.5	4
SONORA	2619	31343	1.4	425	0	39.6	3.05
NAGASWARA	2619	31343	1.3	411	0	32.9	2.51

Visi Radio Mersi

Untuk menjadikan Radio Mersi FM sebagai media *information, education* dan *entertainment* - informatif yang mengedepankan nilai-nilai *knowledge*, dan *integrity* dalam mewujudkan masyarakat yang cerdas dan kreatif.

Misi Radio Mersi FM

- Sebagai media yang selalu menjadi *market leader* yang di percaya dan kompeten dalam dunia penyiaran dan menjembatani antara masyarakat dengan pihak pemerintah, maupun lembaga / instansi yang terkait dengan masyarakat maupun para produser / pengiklan (agency) dan yang ingin menggunakan jasa siaran.

- Memberikan pelayanan kepada masyarakat luas baik pada bidang informasi, pendidikan, kebudayaan, social, hiburan dan berbagai manfaat lain yang terkait dengan masyarakat luas sesuai dengan sasaran atau target pendengar Radio Mersi FM yang tersebar di jabotabek / Se-Tagoransi.

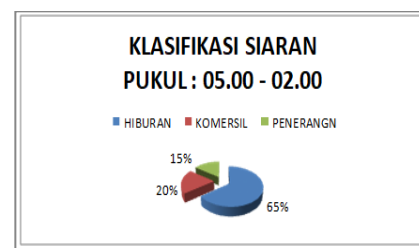
Logo Radio Mersi FM



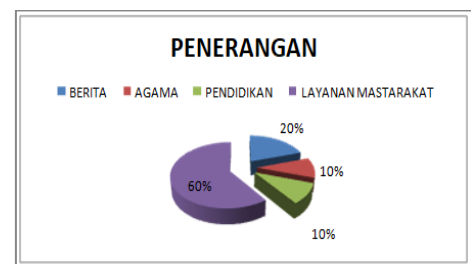
Gambar. Logo Radio Mersi
Sumber : Radio Mersi FM

Format Siaran

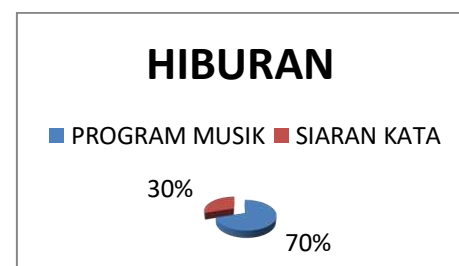
Radio Mersi FM mempunyai format siaran sebagai berikut :



Klasifikasi Siaran Radio Mersi 93,9 FM



Prosentase Siaran Penerangan Radio Mersi 93,9 FM



Prosentase Siaran Hiburan Radio Mersi
93,9 FM

Program On-Air

Program Radio Mersi FM menemani pendengarnya yang biasa disebut para mersi setagoransi (se-jakarTA, boGOr, tangeRang, bekaSI) berlangsung selama 20 jam, dimulai pada pukul 5 pagi hingga 01 dinihari. Program yang dibawakan oleh penyiar setiap harinya memiliki jam tayang dan karakter penyiar yang berbeda-beda, sehingga memberikan warna beragam dalam karakteristik on airnya.

Radio Mersi FM memiliki program unggulan yaitu program “Bandar Jakarta” yang dibawakan oleh dua orang penyiar yang biasa disebut dengan Duo Pekojan, yang terdiri atas Awang Jatayu dan Anna He He. Selain Bandar Jakarta acara yang menjadi unggulan adalah Warteg Megapolitan. Sebuah program yang memutarakan lagu-lagu tarling dan campur sari. Berikut ini adalah program harian Radio Mersi 93,9 FM

Tabel 1. Program Radio Mersi FM Senin-Jumat
(Sumber: Program Mersifm)

Nama Program	Jam	Penyiar
Bingkai Iman	05.00-06.00	Ustadz Drs.Anshori Fahmi
Bandar Jakarta	06.00-09.00	Anna He He-Awang Jatayu
100%Goyang	09.00-11.00	Awang Jatayu
Warteg Megapolitan	11.00-12.00	Edy Alap-Alap
ML (Minta Lagu)	12.00-15.00	Hendra Japati
Karoseri	15.00-18.00	Hendra Japati /Udin Blekok
Dangdut Idola	18.00-21.00	Merlin Kaswari
Dangdut Action	21.00-23.00	Hendra Japati
Selimut	23.00-01.00	Udin Blekok

Program off air

Sebagai radio yang memilik banyak pendengar, Radio Mersi 93,9 FM banyak melakukan program of air. Hal ini dimaksudkan agar dapat membentuk komunitas pendengar Radio Mersi 93,9 FM. Diantaranya adalah program Jalan-Jalan Bareng Radio Mersi (JJBm) yang rutin diselenggarakan tiap

tahun oleh radio mersi . Untuk tahun 2019, JJBm diadakan pada 8 Desember 2019 ke CAS Water Park, Pandeglang diikuti oleh 715 orang peserta. Artis yang ikut menghibur di acara tersebut adalah Super Emak, Ervanka, Jacky Hasan, dan Desy Ning Nong

Selain JJBm, di akhir tahun 2019 lalu, tepatnya pada hari Minggu, 15 Desember 2019, Radio Mersi 93,9 FM bekerjasama dengan PT PLN (Persero) mengadakan Program BUCIN Bareng Mersi, dimana acara tersebut merupakan program tambah daya dengan cicilan bagi pendengar Radio Mersi 93,9 FM. Acara ini dihadiri ratusan orang pendengar setia radio mersi, dan 50 orang diantaranya mendaftarkan dirinya sebagai peserta tambah daya dengan cicilan.



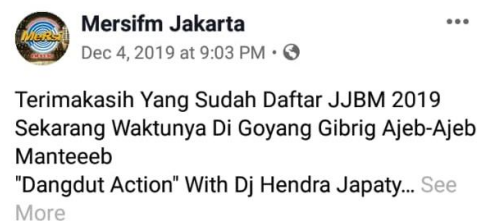
Gambar 1. Salah satu kegiatan off-air Radio Mersi 93,9 FM

Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM

Penelitian ini mengkaji isi pesan iklan program off air Radio Mersi 93,9 FM melalui media sosial dengan menggunakan konsep struktur jaringan media sosial yang terdiri dari *tie strength* (kekuatan sebuah hubungan), *network centrality* (sentralitas jaringan), *network density* (kepadatan jaringan), serta *homophile* (kesamaan karakteristik). Seluruh isi pesan iklan (promosi dari Radio Mersi 93,9 FM maupun komentar *followers* pada *Facebook* dan *Instagram*) diteliti selama Desember 2019 dikoding berdasarkan kategori yang telah ditetapkan.

Tie Strength adalah karakteristik jaringan media sosial dimana merupakan sebuah kombinasi dari sejumlah waktu, kekuatan emosi, intimasi (saling membaur) dan layanan dua arah yang mengkarakteristikan sebuah ikatan (Granovetter, 1973). Kekuatan sebuah ikatan dibedakan berdasarkan atas frekuensi interaksi, kualitas, dan kuantitas antara anggota jaringan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Mersi 93,9 FM terlihat dari akun Facebook dan Instagram, setiap hari memposting satu pesan program off air di setiap pergantian acara atau program on airnya sebagai promosi. Dimana dalam satu hari ada 8 program on air, yang berarti dalam satu hari Radio Mersi 93,9 FM memposting sebanyak 8 kali dalam media sosial yang dimilikinya. Diantara ketiga media sosial yang dimiliki oleh Radio Mersi 93,9 FM, Facebook Radio Mersi 93,9 FM di @Mersifm Jakarta memiliki *followers* terbanyak yaitu 27.258 *followers* sementara Instagram nya @Mersifm Jakarta memiliki 4.821 *followers*. Dan twitternya @939mersifm memiliki 2.462 pengikut.



Gambar 2. Tampilan media sosial facebook Radio Mersi



Gambar 3. Tampilan komentar pendengar mengenai program acara yang sedang berlangsung



Gambar 4. Tampilan media sosial Instagram Radio Mersi

Radio Mersi 93,9 FM merupakan salah satu radio dangdut yang ada di Jabodetabek. Berdasarkan riset AC Nielsen 2019, radio mersi 93,9 FM menempati posisi ke 7 seluruh radio di Jabodetabek.

Dari hasil penelitian terjadi ikatan antara Radio Mersi 93,9 FM dengan pendengarnya. Ini terlihat dari adanya layanan komunikasi dua arah yang terjadi. Namun karena Radio Mersifm tidak memiliki tim media sosial sendiri, tugas untuk memantau media sosialnya dibebankan kepada penyiur yang sedang bertugas. Hal ini menyebabkan ketidakefektifan dalam berinteraksi di media sosial.

Berdasarkan pengamatan, setiap postingan Radio Mersi 93,9 FM di Media Sosialnya baik itu Facebook, Twitter, maupun Instagram banyak dibalas dengan berkirim salam dan permintaan pemutaran lagu. Pengikut jarang memberikan tanggapan langsung terhadap postingan program off air yang akan berlangsung. Hal ini disebabkan karena pengikut media sosial Radio Mersi 93,9 FM mengenal satu sama lain.

Network Density atau kepadatan jaringan adalah karakteristik keseluruhan, yang berarti tingkat hubungan dari semua anggota jaringan. *Network density* yang terbaik adalah seluruh anggota jaringan yang berhubungan satu sama lain dalam sebuah jaringan (Burt, 1992). Level tinggi dalam *network density* sangat berguna untuk membuat sebuah norma dan nilai antara anggota jaringan dengan perilaku dan harapan yang tidak terlihat, karena semua anggota saling mengenal satu sama lain (Oliver, 1991).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua anggota atau *followers* pada Facebook, Instagram, dan twitter Radio Mersi 93,9 FM saling mengenal satu sama lain. Mereka saling mengenal secara personal dan saling terhubung langsung.

Melalui *network density* seorang individu dapat mengetahui informasi dari berbagai teman di Instagram. Semakin banyak teman di Instagram, semakin banyak informasi yang dapat diakses oleh individu. Semakin banyak informasi yang disebarkan dalam sebuah jaringan *online* Instagram yang sangat padat, semakin besar kemungkinan informasi tersebut dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap masing-masing individu yang terdapat dalam jaringan *online* tersebut.

Network Centrality mengindikasikan tingkatan posisi individu dalam sebuah jaringan. Seseorang yang berada dalam sebuah posisi yang mengijinkan kontak langsung dengan banyak individu lain harus melihat dirinya sendiri dan dilihat oleh orang lain sebagai saluran utama informasi, dan individu tersebut memungkinkan untuk mengembangkan sebuah arus informasi dalam jaringan *online*

(Freeman, 1978).

Hasil penelitian menggambarkan bahwa pemilik akun merupakan individu yang memegang peranan penting dalam jaringan promosi. Pemilik akun dalam hal ini admin dalam hal ini merupakan penyiar yang ditugaskan untuk mengendalikan jalannya proses pemasaran produk menjadi orang kunci sebagai saluran utama informasi. Admin/penyiar selalu berupaya memberikan informasi selengkap mungkin tentang Program on air dan program off air maupun tentang produk yang diiklankan di Radio Mersi 93,9 FM.

Homophile berarti sekelompok susunan yang berkaitan dengan kesamaan karakteristik yang merujuk pada identitas sosial yang terpasang secara eksternal pada individu (contohnya, jenis kelamin, ras dan umur) atau bentuk internal yang fokus pada nilai, keyakinan, atau norma (Lazarsfeld & Robert, 1954).

Hasil penelitian untuk kategori kesamaan karakteristik adalah bahwa para *followers* memiliki tujuan yang sama saat memutuskan untuk menjadi *followers* dari akun Facebook, Twitter dan Instagram Radio Mersi 93,9 FM yaitu memudahkan mereka untuk berkirin salam dan meminta lagu serta mendapatkan informasi program off air radio mersi 93,9 FM.

Followers akun Media sosial Radio Mersi 93,9 FM memiliki karakteristik yang sama yaitu disamping sebagai fans atau penggemar, pengikut juga ingin mendapatkan informasi terbaru mengenai program off air dan juga ingin mengetahui siap siapa saja yang mengirimkan salam dan juga mengirimkan lagu kepada mereka.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kategori *tie strength* (kekuatan hubungan), *network density* (kepadatan jaringan), *network centrality* (sentralitas jaringan) serta kesamaan karakteristik (*homophile*) terjalin dalam keseluruhan akun media sosial Radio Mersi 93,9 FM yang yang diteliti saat mempromosikan program *on air* dan *off air* nya.

Media sosial yang dimiliki Radio Mersi 93,9 FM ini memiliki kekuatan hubungan dan kepadatan jaringan pada saat proses promosi program terjadi. Facebook Radio Mersi 93,9 FM cenderung lebih banyak menerima komen dibanding akun twitter dan Instagram. Interaksi yang terjadi cenderung lebih tinggi pada akun Facebook.

Semua pemilik akun juga merupakan orang kunci sebagai saluran utama informasi (sentral) yang berperan penting dalam jaringan promosi baik program on air maupun off air Radio Mersi 93,9 FM. Kesamaan karakteristik (*homophile*) antara pemilik

akun dan *followers* juga tergambar dalam proses promosi program.

Rekomendasi dari hasil penelitian ini adalah, memahami struktur jaringan media sosial sebagai cara yang strategis dalam melakukan promosi bagi perusahaan Media yang sudah cukup punya nama, namun baru memiliki media sosial dengan menyesuaikan pada karakteristik sasaran pendengar.

REFERENSI

- Iswah, D. (2011). *Panduan Praktis Mengoptimalkan Twitter*. Jakarta: Mediakita.
- Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein. (2010). *Users of the world, opportunities of Social Media*. Bloomington: Bussines Horizons
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Nemos, Social. (2017). *Digital In 2017*. Hootsuite: Digital Overview
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Riese, M., Pennisi, L., & Major, A., (2010). *Using Social Media To Market Your Business*. Nebraska Lincoln.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi
- Puntoaji. D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Computindo
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksar
- Wijayanto, Felix. (2012). *Social Media: Definisi, Fungsi, Karakteristik*. <https://prezi.com/vddmcub-ss/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/>

PROFIL PENULIS

Ita Suryani, S.Sos, M.I.Kom. Sebagai dosen aktif Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika dari tahun 2007 sampai dengan sekarang. Memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) tahun 2006, Jurusan Public Relations dari Universitas Budi Luhur Jakarta, dan

memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) tahun 2012 pada Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana Jakarta. Memantapkan diri untuk menekuni dunia pendidikan dengan bidang ilmu komunikasi/kehumasan hal itu dibuktikan dengan menjadi pembicara pada seminar Nasional Di Era 4.0; Teknik Menulis *Feature*; *PR Writing*; Komunikasi Dalam Organisasi; *Public Speaking* dan *How To Build Good Image* serta menjadi juri pada acara "*The Best Contact Center Indonesia*" yang diselenggarakan oleh Indonesia Contact Center Association (ICCA). Beberapa jurnal yang pernah diterbitkan antara lain: Peran Media Iklan Televisi Sebagai Media Kritik Sosial Kasus Korupsi (Studi Kasus Pada Iklan Djarum 76 Versi "Kontes Jin"), Peran Media Film Sebagai Media Kampanye Lingkungan Hidup (Studi Kasus Pada Film Animasi 3D India "Delhi Safari") dan menulis buku ajar "Penulisan Naskah Public Relations I & II.

Liliyana, S.Sos, M.Ikom adalah dosen aktif Program Studi Broadcasting Universitas Bina Sarana Informatika. Memperoleh gelar sarjana Sosial (S.Sos) tahun 2002, Jurusan Jurnalistik dari Universitas Mercu Buana, Jakarta, dan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) tahun 2015 Pada Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana, Jakarta. Memantapkan diri untuk menekuni dunia pendidikan tinggi dengan bidang ilmu komunikasi/Broadcasting. Hal ini dibuktikan dengan menjadi pembicara

pada workshop "*How to be a good Announcer*" pada radio komunitas, Pemuda FM, Menjadi trainer Public Speaking di SMKN 25 Jakarta.

Muhammad Handar adalah mahasiswa aktif semester 4 pada Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika. Terpilih menjadi Ketua Himpunan Mahasiswa Hubungan Masyarakat serta aktif menjadi pengurus di beberapa organisasi sebagai Founder Muda Penggerak Literasi dan Ketua Umum Rumah Belajar Avicienna. Memiliki banyak prestasi dan penghargaan antara lain (1) sebagai juri institusi pada Kompetisi Debat Mahasiswa Indonesia Tingkat Wilayah III; (2) Tulisan Terbaik III pada Lomba Penggiat Literasi Menulis ft Komunitas Kubukabuku; (3) sebagai sosialisator Program Literasi Nasional Intership dengan "Program Gerakan Sekolah Menulis Buku Chapter IV"; (4) sebagai pembicara pada Program Ruang Guru Digital Booth Camp Paket C; (5) sebagai Moderator pada kegiatan diskusi "Refleksi Pada Penanganan HAM di Bulan HAM Internasional" dan (6) sebagai karyawan terbaik pada Yatim Mandiri Bekasi tahun 2019.

Ratnasari Ekasuci adalah mahasiswa aktif semester 4 pada Program Studi Penyiaran. Mendapatkan juara I pada lomba film pendek yang berjudul "Langkah" dalam acara Bulan Komunikasi dari Universitas Yogyakarta. Mengikuti lomba yang diselenggarakan oleh Gramedia dengan judul "Angan" dan mendapatkan juara III pada lomba iklan UBSI.