

STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* METTA FM SOLO MELALUI INSTAGRAM

Fazza Novrianto Fauzy Rasjid; Nieldya Nofandrilla
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Public Relations menjadi bagian penting dalam berjalannya kegiatan perusahaan, sebagai salah satu garda terdepan dalam mewujudkan tujuan dan visi misi perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *public relations* melalui media sosial Instagram PT Radio Metta Solo FM. Peneliti melakukan wawancara terhadap *Public Relations* PT Radio Metta Solo FM, *Social Media Specialist*, *Marketing*, dan *Program Director* PT Radio Metta Solo FM. Metode penelitian yang digunakan yakni deskriptif kualitatif dengan Teknik *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa strategi komunikasi *public relations* dengan teori 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*). Penggunaan konten yang menarik, komunikasi bahasa yang luwes serta *live* yang diadakan selama acara, menanggapi *follower* dengan membalas postingan, serta menanggapi permintaan siaran dari pelanggan membuat radio Metta FM memiliki banyak *follower* karena dapat menarik perhatian dan partisipasi dari *follower*.

Kata kunci: *Public Relations*, Strategi Komunikasi, Instagram, Teori 4C

Abstract

Public Relations is an important part of the company's activities, as one of the front lines in realizing the goals and vision and mission of the company. The purpose of this study is to find out how the public relations communication strategy is through social media Instagram PT Radio Metta Solo FM. Researchers conducted interviews with Public Relations of PT Radio Metta Solo FM, Social Media Specialist, Marketing, and Program Director of PT Radio Metta Solo FM. The research method used is descriptive qualitative with purposive sampling technique. The results of the research show that the public relations communication strategy uses the 4C theory (*Context, Communication, Collaboration, Connection*). The use of interesting content, flexible and live language communication that is held during the event, responding to followers by replying to posts, and responding to broadcast requests from subscribers makes Metta FM radio have many followers because it can attract attention and participation from followers.

Keywords: Public Relations, Communication Strategy, Instagram, 4C Theory.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu media massa elektronik untuk mengakses informasi yang murah dan mudah di masa pandemi ini adalah radio. Radio memiliki banyak manfaat dalam menyalurkan informasi dan menghibur pendengar tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk membeli kuota internet ataupun biaya listrik yang cukup banyak seperti televisi (Putri, 2021). Radio juga dapat dikatakan sebagai media massa elektronik tertua dan masih tetap menarik serta relevan hingga saat ini. Media massa elektronik menjadi salah satu corong utama dalam berkomunikasi kepada rakyat dan menyampaikan informasi terkini. Media massa elektronik dipilih karena sebagian besar masyarakat juga dapat dengan mudah mengaksesnya (Syaipudin, 2019).

Menurut hasil survei terbaru dari Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) yang diunggah oleh Hariyanto (2021) pada portal berita Sindonews.com, jumlah pendengar radio di Indonesia mengalami peningkatan saat pandemi, di mana jumlah pendengar pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 31% dibandingkan dengan tahun 2019. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di industri penyiaran dan mendorong penggiat industri penyiaran untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing dan tetap dikenal oleh masyarakat.

Di karesidenan Surakarta terdapat banyak radio yang masih mengudara, di antaranya Solo Radio, PTPN, Metta Solo FM, SAS FM, Ria FM, Solopos FM, Radio JPI, dan masih banyak lagi. Semenjak pandemi, beberapa di antaranya mengalami perubahan baik positif maupun negatif. Perubahan tersebut dapat dilihat dari program kerja, manajemen, kualitas penyiarnya, maupun naik turunnya angka pendengar setia.

Radio Metta Solo FM merupakan salah satu radio di kota Solo yang telah memanfaatkan celah pasar dengan menggunakan *positioning*, Radio Metta Solo FM memiliki segmentasi pendengar terluas yang meliputi pendengar usia 15 tahun sampai dengan 45 tahun di Kota Solo. Hal tersebut membuat Radio Metta Solo FM memiliki daya tarik tersendiri bagi para investor radio. Radio Metta Solo FM adalah radio keluarga yang berlokasi di Jalan Abdul Rahman Saleh No.17 Surakarta. Metta Solo FM juga mempunyai

tagline “Cuma lagu enak”, artinya Radio Metta Solo FM merupakan radio keluarga yang memutar lagu-lagu enak.

Semakin ketatnya persaingan industri radio di Kota Surakarta membuat strategi *public relations* yang baik sangat dibutuhkan guna mendapatkan pendengar yang lebih luas sehingga radio tetap eksis. Salah satu cara mempertahankan eksistensi radio adalah menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Media sosial merupakan salah satu instrumen penting dalam komunikasi pemasaran yang dapat membantu suatu instansi penyedia layanan jasa, sehingga instansi tersebut bisa terus berkembang (Rahmawati, 2019).

Public relations memiliki peran penting dalam perusahaan untuk menjaga dan menjalin hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders* perusahaan terutama pihak eksternal. Semakin baik *public relations* yang dimiliki perusahaan maka akan semakin baik pula hubungan perusahaan dengan pihak eksternal, sehingga dapat dikatakan bahwa *public relations* merupakan kunci dan wajah perusahaan di mata pihak eksternal. Sebagaimana pengertian *public relations* menurut Jefkins (2003) merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara terencana oleh suatu lembaga terhadap publik baik internal maupun eksternal, guna mencapai tujuan tertentu berlandaskan pada hubungan baik dan saling pengertian.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Dalam perkembangannya media sosial dapat dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai dari sekadar bersosialisasi dalam jaringan antarindividu sampai pada promosi dan pemasaran produk atau sebuah jasa tertentu (Suryani, 2015). Era digitalisasi saat ini sudah membuat banyak pelaku bisnis yang beralih menggunakan instagram karena dinilai sebagai platform yang tepat untuk melakukan promosi, kegiatan humas (hubungan masyarakat), dan lain-lain (Cahyono, 2017).

Platform media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Instagram. Kegunaan Instagram yang awalnya hanya mencakup kebutuhan dasar bersosialisasi telah berubah menjadi kegunaan yang kompleks, yaitu menjadi salah satu media berkomunikasi dan media untuk pemasaran dengan fitur-fitur yang lebih beragam. Dikutip dari laman Databoks.co.id yang diunggah oleh Rizaty (2021) Instagram

merupakan salah satu platform media sosial yang paling digemari di dunia, terutama kalangan orang dewasa hingga anak muda. Hingga kuartal I di tahun 2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia tercatat telah mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18–24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digemari, setelah YouTube dan WhatsApp.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan Radio Metta Solo FM untuk mempertahankan pendengarnya. Alasan lain yang membuat penulis memilih Radio Metta Solo FM dikarenakan akun Instagram milik Radio Metta Solo FM dapat diakses oleh siapa saja dan jangkauan segmentasi usia yang cukup luas, berbeda dengan radio lainnya. Berinovasi dan mengikuti perkembangan tren menjadi cara Metta Solo FM untuk menarik *followers* atau pendengar radio kompetitor, hal tersebut dikarenakan kemajuan teknologi yang membuat radio kini tak hanya dapat didengarkan, melainkan juga dapat dilihat melalui media sosial.

Penelitian relevan membahas mengenai *public relations* salah satunya tertera dalam penelitian Kinasih (2017) yang menjelaskan tentang strategi humas Setda Kabupaten Wonogiri dalam menjalin hubungan baik dengan media. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa Humas Setda Kabupaten Wonogiri menjalin hubungan baik dengan media dengan menggunakan pendekatan personal dan profesional, senantiasa menjaga keharmonisan serta melakukan komunikasi, dan menerapkan kegiatan *media relations* dengan cukup baik.

Dari penelitian Adi (2018) dapat disimpulkan *public relations* membangun citra positif perusahaan dengan melakukan upaya-upaya yang baik terhadap pelanggan atau masyarakat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta aktif mencari informasi, dan harus peka dengan pemberitaan internal maupun eksternal. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hendrarto & Ruliana (2019) dengan hasil simpulan yang menyatakan bahwa strategi *public relations* Delta FM berjalan efektif dan efisien dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pendekatan kemasyarakatan. Walau begitu pendekatan persuasif, pendekatan edukatif, tanggung jawab, sosial, kerja sama, pendekatan koordinatif, dan pendekatan integratif juga turut andil dalam membantu menjalankan strategi *public relations* Delta FM.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu lebih berfokus terhadap bagaimana strategi *public relations* Metta Solo FM dalam mempertahankan pendengarnya melalui Instagram dimasa pandemi ini, sedangkan penelitian terdahulunya berfokus terhadap media sosial secara umum sebelum pandemi. Melihat latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi komunikasi *Public Relations* Metta Solo FM dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Instagram.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian, “Bagaimana strategi komunikasi *public relations* Metta Solo FM untuk mempertahankan pendengar melalui media sosial Instagram?”

1.3. Kajian Teori

1.3.1. *Public Relations*

Public relations menurut Jefkins (2003) merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara terencana oleh suatu lembaga terhadap publik baik internal maupun eksternal, guna mencapai tujuan tertentu berlandaskan pada hubungan baik dan saling pengertian. Sedangkan menurut (Broom et al., 2009), humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan dan melaksanakan program aksi untuk mendapatkan pemahaman publik dan penerimaan.

Aktivitas *public relations* yang dilakukan melalui tahapan tertentu menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja *public relations*. Acuan yang dimaksud merupakan konsep yang digunakan dalam operasionalisasi aktivitas *public relations*, yaitu *The Four Step PR procces* (Empat Tahapan Proses PR) sebagaimana dijelaskan oleh (Broom et al., 2009) meliputi beberapa hal yaitu:

- a. *Defining problems* (mendefinisikan masalah) yaitu penelitian dilakukan dengan proses penyelidikan pemantauan pengetahuan, opini, sikap dan perilaku publik terkait aksi dan kebijakan suatu lembaga. Mendefinisikan masalah dimulai dengan melakukan identifikasi tentang adanya suatu persoalan. Setelah itu dilakukan riset yang dirancang untuk mendeskripsikan secara rinci masalah yang ditemukan.
- b. *Planning dan programming* (perencanaan dan pemrograman) yaitu informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang

tujuan, program, strategi, tindakan, teknik dan sasaran. Menurut (Effendy, 1993), perencanaan disusun dengan berdasar pada data dan fakta tanpa adanya interpretasi dan bukan keinginan dari *public relations*.

- c. *Taking action and communicating* (mengambil tindakan dan komunikasi) yaitu pengimplementasian program aksi dan komunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan program secara spesifik. Tindakan komunikasi dilakukan guna menimbulkan kesan yang mempengaruhi pihak, yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan. Komunikasi biasanya merupakan komponen yang lebih tampak, kini berfungsi untuk menginterpretasikan dan mendukung strategi aksi (Broom et al., 2009).
- d. *Evaluating the program* (mengevaluasi program) yaitu *public relations* melakukan penilaian terhadap hasil dari program kerja atau aktivitas *public relations* yang telah dilaksanakan termasuk mengevaluasi efektivitas dari teknik manajemen dan komunikasi yang digunakan. Evaluasi adalah pengukuran ilmiah terhadap peningkatan kesadaran, atau perubahan opini, sikap dan perilaku (Broom et al., 2009).

Public relations adalah salah satu manajemen dalam perusahaan yang bertugas untuk membentuk dan menjaga hubungan dengan pihak internal dan eksternal perusahaan. *Public relations* juga memiliki andil yang besar dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan (Toruan & Maina, 2002).

Sedangkan istilah hubungan masyarakat atau *public relations* (PR) mengacu pada manajemen komunikasi antara suatu entitas dan perusahaan publik sasaran. Mencari untuk mempengaruhi cara publik melihatnya, entitas ini dapat meluncurkan kampanye PR untuk menyoroti, menahan, atau memodifikasi informasi yang relevan dan menyampaikannya kepada publik yang ditargetkan (Artis, 2011).

Public relations diperlukan untuk menyusun dan mengevaluasi strategi-strategi pemasaran yang efisien dan berorientasi pada tujuan perusahaan. Maka dapat dikatakan bahwa keberadaan *public relations* dalam suatu perusahaan atau lembaga mempunyai posisi sangat penting untuk menjaga kestabilan suatu perusahaan dan memiliki mutu yang baik (Putri, 2015).

Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan

harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya tertentu dalam praktik operasionalnya (Hambali, 2017).

Pada penelitian Athiyah (2011), memperlihatkan bahwa Radio Gen FM melakukan beberapa jenis komunikasi kepada pemasang iklan maupun pendengar. Strategi yang dilakukan di antaranya melalui program-program yang di minati pendengar, strategi membatasi jumlah iklan, strategi melalui acara luring, serta strategi menjaga citra positif dan menjalin hubungan baik dengan calon atau pemasang iklan.

Sedangkan menurut Chae (2020), Penelitiannya ini mengkaji inisiatif kota Pyongyang dalam bidang *public relations* yaitu mengumpulkan materi dari lima surat kabar Amerika Serikat untuk merekonstruksi kampanye *public relations* yang diterapkan Korea Utara semenjak tahun 1970an. Kampanye tersebut tidak jauh berbeda dengan kampanye negara berkembang lainnya untuk mendapatkan perhatian dari Amerika Serikat dan memengaruhi pembuatan kebijakannya melalui media massa. Analisis frekuensi dan isi liputan Korea Utara serta debat kebijakan terkait menunjukkan bahwa kampanye tersebut mencapai kesuksesan besar.

1.3.2. Strategi Komunikasi *Public Relations*

Suparyanto dan Rosad (2015, 2020) mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Secara terminologis strategi adalah perencanaan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara cekatan harus dilakukan

Tugas yang diembankan pada Public Relations dibutuhkan kreativitas yang tinggi sehingga seorang Public Relations dapat membuat strategi dalam penjualan jasa/produk terhadap konsumen (eksternal) serta terus melakukan inovasi guna mempertahankan citra yang baik terhadap lembaga atau organisasi ditengah-tengah masyarakat. pada era globalisasi saat sekarang (Ag, 2011).

Menurut (Ismaulidina et al., 2020) terdapat 7 strategi public relations atau yang lebih dikenal dengan bauran public relations yang dapat disingkat dengan PENCILS, yaitu: Publication (Publikasi), Event, News (Berita), Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation (Lobi dan Negosiasi), Social Responsibility (tanggung jawab).

a. Publikasi

Menurut Nisberg (2014:37) dalam (Liliweri, 2014) "Publikasi adalah informasi yang dirancang untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan seseorang, kelompok, atau suatu organisasi kepada khalayak dalam suatu konteks tertentu melalui media dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik khalayak".

b. *Event*

Menurut Any Noor (2013: 8), event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

c. *News* (Berita)

News adalah sesuai dengan arah mata angin yang kemudian ditarik kesimpulan dimanapun seseorang pergi maka akan menemukan sebuah kejadian.

d. *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas)

Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi dan lembaga yang diwakilinya. Public Relations harus membuat program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas dan masyarakat sekitarnya.

e. *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra)

Informasi yang diberikan harus menarik perhatian dan diharapkan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Dengan menggunakan media sebagai mitra utama *public relations* dan sarana pembentuk opini publik.

f. *Lobbying and Negotiation*

Bertujuan mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh dalam kelangsungan bisnis perusahaan. Keahlian ini sangat dibutuhkan pada saat terjadi krisis dan untuk mencapai kesepakatan diantara pihak yang bertikai.

g. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap masyarakat yang akan meningkatkan citra perusahaan dimata publik.

1.3.3. Teori 4C

Penggunaan media sosial dalam rangka mempertahankan pendengar radio digunakan oleh perusahaan seiring berkembangnya teknologi. Semakin banyak pengguna internet maka akan semakin aktif kegiatan dalam media sosial. (Solis, 2010) menyebutkan bahwa Chris Heuer terdapat empat indikator sosial media yang dikenal dengan 4C (*context, communication, collaboration, connection*).

- a. *Context “how we frame our stories”*, yaitu menjelaskan tentang bagaimana sebuah pesan terbentuk dari sebuah informasi seperti makna dari pesan itu dan bagaimana dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan itu sendiri.
- b. *Communication “the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing”*, yaitu cara berbagi sebuah informasi yang terdiri dari cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun peengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration “working together to make things better and more efficient and effective”* yaitu adanya sebuah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan efisien.
- d. *Connection “the relationship we forge and maintain”* yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Penelitian (Hidayah & Esfandari, 2019) dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @Duniakulinerbdg Terhadap MinatPenggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner”** yang menggunakan pendekatan teori 4C, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner. Besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner yaitu sebesar 56.5% dan sisanya 43.5% dipengaruhi oleh dua faktor lain berdasarkan uji koefisien determinasi.

Penelitian lainnya oleh (Maani, 2019) dengan judul **“Penggunaan Media Sosial “Instagram” Jeje Radio dalam Meningkatkan Kepuasan Pendengar”** yang

menggunakan pendekatan teori 4C, menunjukkan hasil bahwa penggunaan media sosial instagram Jeje Radio berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pendengar Jeje Radio. Namun secara terpisah, salah satu indikator dari 4C yaitu *collaboration* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pendengar.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode ini mencari fakta dengan interpretasi yang tepat. Pendekatan kualitatif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan serta pengaruh dari suatu fenomena (Nazir, 2003).

Penulis menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan subjek penelitian, dan peneliti secara langsung memilih sampel tes berdasarkan penilaian pribadi dengan menentukan ciri-ciri dasar tujuan penelitian yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penulis akan menentukan subjek penelitian ini yang di antaranya adalah pihak *public relations*, *admin sosial media*, *marketing*, dan *program director* Metta Solo FM. Subjek tersebut nantinya diharapkan akan membantu penulis dalam menjawab permasalahan dalam penelitian.

Data primer dan data sekunder merupakan data yang akan dikumpulkan dalam laporan ini. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari orang pertama di suatu daerah. Basis data ini dapat berupa responden dari wawancara atau kesan atau subjek tes (Kriyantono, 2006). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam kepada beberapa narasumber yaitu pihak *public relations* yang bertanggung jawab dengan strategi promosi, *admin sosial media* bertugas memmanagement konten konten untuk sosial media, *marketing* untuk mencari *klien*, dan yang terakhir *program director* Metta Solo FM yang bertugas dalam pembuatan materi untuk program siaran. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan tatap muka pada informan tergantung pada pedoman atau mengalir dengan penekanan yang telah ditetapkan sebagai proses pengumpulan pengetahuan.

Setelah itu penulis melakukan wawancara mendalam dengan cara merekam informasi dan catatan tangan, guna menghindari adanya kekeliruan dan tidak kehilangan

data. Penulis juga akan menggunakan data sekunder, yaitu data yang bersumber dari sumber kedua atau sumber sekunder, selain hanya menggunakan data primer (Kriyantono, 2006). Bukti eksternal terdiri dari banyak referensi tambahan lainnya, seperti rincian tambahan dari buku, jurnal, blog, koran dan majalah, untuk analisis khusus untuk topik studi yang diteliti oleh penulis.

Penulis menggunakan tiga teknik metodologi dalam analisis bukti terkini, termasuk eliminasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Huberman & Miles, 2014). Ketiga teknik tersebut nantinya akan menjadi acuan untuk menginterpretasikan data yang telah didapatkan dan dikumpulkan sebelumnya dari subjek penelitian. Pertama *review* dan edit data peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap data guna melihat apakah ada kekurangan dari data tersebut ataupun tidak. Jika ada kekurangan maka akan dilakukan penulisan teknik atau dilengkapi. Kedua yaitu reduksi data, data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan diringkas pada poin ini sehingga masalah dapat dipusatkan. Ketiga yaitu penyajian data, dalam tahap ini peneliti mengolah dan teknik data data yang didapat agar penelitian tersajikan dengan mudah atau dipahami yang memungkinkan untuk menarik kesimpulan serta pengambilan teknik. Keempat yaitu penarikan dan pengujian, pada titik ini, dengan mempertimbangkan pola data saat ini atau perkembangan dari tampilan data yang terlambat, peneliti secara efektif menerapkan teori induktif. Untuk sampai pada suatu kesimpulan akhir, peneliti harus menegaskan, mempertajam, atau mungkin mengubah asumsi yang telah dibuat.

Peneliti memeriksa keaslian data setelah itu. Dalam analisis ini, penulis menggunakan triangulasi sumber untuk menilai kredibilitas data pada campuran kontak campuran. Triangulasi sumber adalah untuk menilai keandalan data dengan memverifikasi data yang dikumpulkan dari berbagai sumber (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 narasumber dalam wawancara yaitu pihak *public relations* Metta Solo FM, *admin sosial media* Metta Solo FM, *marketing* Metta Solo FM, dan *program director* MettaSolo FM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum

Metta Radio adalah stasiun radio yang didirikan pada tahun 2003. Nama radio METTA berasal dari Bahasa Pali yang berarti Cinta dan memiliki singkatan Marsudi Endah Toto

Tentrem ing Ati dalam bahasa Indonesia berarti Membuat semuanya indah dan mengatur hati agar tenang. Setelah 15 tahun radio metta fm mengudara, para pemegang saham memutuskan bahwa PT Radio Rama Metta telah berubah menjadi Perusahaan nirlaba dan menyumbangkan semua hasil untuk tujuan sosial. Semua itu dilakukan sebagai bentuk darma bakti metta radio fm untuk kemajuan dan kemapanan kehidupan masyarakat Solo dan sekitarnya.

Setelah melalui proses panjang, kemudian disepakati bahwa nama radio yang akan didirikan adalah "METTA RADIO FM". METTA dalam bahasa Pali (India) berarti "kasih". METTA juga merupakan akronim dari "Marsudi Endah Tata Tentreming Ati" (masyarakat yang terdiri dari anggota keluarga dengan kedamaian hati). Sehingga dapat menjadi inspirasi masyarakat yang rindu kedamaian hati untuk berpartisipasi menciptakan kedamaian dunia (kota Solo dan sekitarnya khususnya). Untuk menyesuaikan bentuk yuridis dari usaha ini, maka dibentuk dalam wujud Perseroan Terbatas atau PT yang bernama PT. RADIO RAMA METTA yang didirikan berdasarkan akte notaris Wahyu Nugroho, SH No. 116 tanggal 16 Juli 2003, berkedudukan di Surakarta. Berdasarkan izin Radio Siaran Swasta Lokal NO. 482.2/1095/2004 beroperasi di frekuensi 104,7 MHz dn atas dasar keyakinan bahwa melalui siaran pendidikan, informasi dan hiburan

Radio Metta FM adalah salah satu radio yang terletak di Solo tepatnya di Jalan Abdul Rahman Saleh No.17 Surakarta 57133 pada frekuensi 104,7 FM. Radio Metta FM merupakan satu-satunya radio keluarga yang ada di Surakarta. Segmentasi pendengar radio sesuai dengan tingkat sosialnya adalah menengah ke atas (*middle up*), dengan target pendengar membidik remaja, pengusaha, keluarga (usia 20 – 50 tahun), orang yang mengikuti mode atau zaman dan terbuka untuk siapapun. Dengan melihat target pendengar yang dibidik, komposisi lagu pun dibuat 40% lagu Indonesia dan 60% lagu manca negara. Radio Metta FM (Radio Siaran Swasta) yang secara profesional merupakan mengemban fungsi sosial yang diamanatkan dalam UU Penyiaran dan sesuai dengan visi dan misi yang ada. Visi Radio Metta FM “Hadir sebagai stasiun Radio yang mampu memberikan hiburan dan informasi terbaik serta berkarakter untuk pendengar pada umumnya” sedangkan misi Radio Metta Fm yaitu: (1) Mewujudkan visi dari segi program. Menyajikan informasi yang bisa dipertanggungjawabkan, hiburan bermutu dan dapat memberikan inspirasi; (2) Mewujudkan visi dari segi teknis. Mengoptimalkan

perangkat tekni, sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan maksimal; (3) Mewujudkan visi dari segi manajemen. Menjalankan organisasi dengan efektif dan efisien, yang ditunjang oleh seluruh anggota organisasi yang saling menguatkan. Menjadi radio terpercaya dalam peningkatan dan pendewasaan “high morality” melalui informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Untuk mewujudkan misi maka radio Metta FM melakukan beberapa strategi antara lain : mutu manajemen, mutu produk dan kepuasan konsumen atau pelanggan (pendengar dan pengiklan). (Zuliyanti, 2009)

3.2 Strategi Komunikasi Radio Metta FM Solo melalui Instagram

Pada era digital sekarang ini, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, membuat perkembangan internet semakin melaju pesat. Perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet yang dapat menghubungkan pengguna yang terdapat di seluruh dunia di dalam suatu jaringan di manapun dan kapanpun mereka berada. Media sosial yang paling populer diantaranya adalah Facebook, Twitter, Path, Instagram, Youtube. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak orang, selain hanya untuk kepentingan pribadi, Instagram juga dijadikan peluang bisnis bagi para penggunanya. Sekarang ini, terdapat banyak pengguna akun Instagram yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk/jasa melalui share foto-foto produk pemasar. (Kusuma & Sugandi, 2018)



Gambar 1. Kerjasama Metta FM dengan Alana

Komunikasi pemasaran produk di Radio Metta Fm banyak dilakukan untuk media promosi berbagai macam produk. Hal ini berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi,

perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis. (Reza, 2016)

Digital Marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti internet dan media sosial. (Kusuma & Sugandi, 2018)



Gambar 2. Tampilan depan Instagram Radio Metta FM

Radio Metta FM Solo menggunakan media instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Dan jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau

memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya (Untari & Fajariana, 2018). Dari pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari Radio Metta FM Solo. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh butik ini melalui Instagram selain itu juga untuk mempertahankan eksistensi dari radio Metta FM ditengah adanya pandemi COVID-19.

Peneliti menggunakan teori 4C oleh Chris Heuer untuk mengetahui bagaimana cara Radio Metta FM mempertahankan pelanggannya. Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan maka didapatkan data dari beberapa sumber seperti *public relations*, *program director*, *social media specialist* dan *marketing* sebagai berikut:

3.2.1 Context

Context merupakan tentang bagaimana sebuah pesan terbentuk dari sebuah informasi seperti makna dari pesan itu dan bagaimana dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan itu sendiri (Maani, 2019). Radio Metta FM memiliki *context* berupa content sesuai dengan pernyataan *public relation* sebagai berikut :

“Akun instagram @Mettasolofm sering mengupload konten yang sedang viral sehingga menarik perhatian *follower* selain itu kami menggunakan caption dengan cara merangkum kegiatan atau informasi yang telah diposting”



Gambar 3. Konten Viral di Instagram Metta FM

Gambar 3 menunjukkan bahwa team Radio Metta FM mengikuti trend lempar caping dan mendapatkan like sebanyak 116. Trend ini dapat menarik perhatian pelanggan untuk bisa menikmati tontonan yang menghibur.



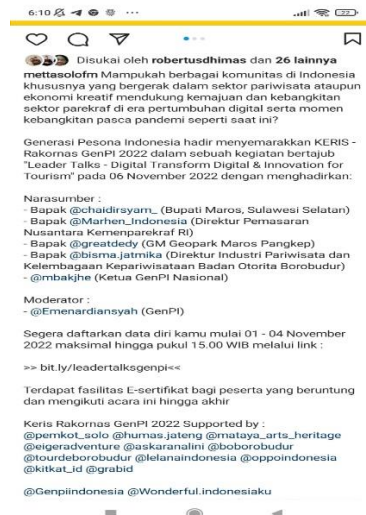
Gambar 4. Berita viral yang disiarkan di Radio Metta FM

Konten di gambar 4 merupakan konten viral mengenai anak magang yang trauma melihat tiang listrik karena Deon dan Iqbal dengan mendapatkan like sebanyak 183. Hal ini menunjukkan minat yang tinggi dari para penikmat siaran Radio Metta FM dengan konten-konten terbarunya,

Hal ini sesuai dengan oleh pernyataan *program director* yaitu :

“Akun instagram @Mettasolofm mempunyai beragam informasi baik sesuatu yang sedang viral maupun informasi challenge berhadiah yang digelar Mettasolofm yang sekaligus dapat menarik perhatian *followers* dan juga Caption instagram @Mettasolofm benar-benar mendeskripsikan secara 5w + 1H suatu konten baik dari feeds, reels maupun story instagram”

Comtoh dari pendeskripsian 5W+1H yaitu :



Gambar 5. Caption dalam postingan Radio Metta FM

Pernyataan ini didukung oleh *social media specialist* yang menyatakan bahwa :

“Akun instagram @Mettasolofm selalu menyajikan konten-konten yang menyenangkan. Terlebih saat membagikan info *give away* yang bekerja sama langsung dengan *client* dan menuliskan caption secara detail info acara yang diadakan sehingga para *follower* akan tertarik dan banyak yang berminat mengikuti *give away* dari kami”



Gambar 6. Konten *giveaway* Radio Metta FM

Gambar 6 menunjukkan hasil bahwa Radio Metta FM memberikan *give away* berupa 5 tiket konser Rock di Solo dengan cara tebak dan jawab pertanyaan sesuai di video Instagram yang disediakan dan juga menandai 3 teman untuk mengajak melihat video tersebut. Posting ini mendapatkan like sebanyak 48.

Bagian *marketing* juga menyatakan bahwa:

“Konten dalam akun instagram @Mettasolofm yang disajikan sangat terkini dan penyajian yang terkesan simple sehingga banyak *followers* yang tertarik serta Caption dalam instagram @Mettasolofm sangat detail dalam memberi informasi seputar isi acara yang terdapat di konten yang diposting.”



Gambar 7. Simple Caption

Gambar 7 menunjukkan caption yang sederhana dan simple akan tetapi memuat informasi yang lengkap seperti sejarah band, nama band, waktu acara dan rincian lagu yang akan dibawakan saat acara serta pemberitahuan cara mendapatkan tiket konser.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa posting intagram yang diterapkan dalam konten-konten yang diposting dalam akun instagram @Mettasolofm dibuat secara menarik dengan pemasangan konten viral maupun diadakannya gift away hal ini dapat menarik minat dari *follower* untuk tetap menjadi pelanggan terhadap produk berupa informasi dari radio Metta FM Solo.

3.2.2 *Communication*

Communication yaitu cara berbagi sebuah informasi yang terdiri dari cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun peengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik (Maani, 2019). Radio Metta FM Solo juga menerapkan strategi komunikasi sesuai pernyataan *public relation* sebagai berikut:

“Akun ig @MettaSoloFM jarang menanggapi komentar melainkan menjawab komentar by *direct message*. Bahasa yang digunakan adalah bahasa anak muda

yang tidak terlalu baku. Mengadakan *give away* melalui live instagram, bekerja sama dengan beberapa media partner untuk mempromosikan apa isi dari akun instagram @Mettasolofm”

Orang lebih suka menanggapi secara direct message dikarenakan agar tidak tertimbun oleh komentar-komentar setelahnya dan juga lebih leluasa dan fokus pada suatu pertanyaan saja. Oleh karena itu direct message lebih disukai para pelanggan Metta FM. Pada pelaksanaan *give away* secara live maka pelanggan akan komen dan penyiar akan membacakan komen yang menarik dan mendapatkan *give away*.

Program director juga menyatakan bahwa :

“Jarang, akun instagram @Mettasolofm lebih mengutamakan menjawab komentar melalui *direct message*. Bahasa yang digunakan oleh akun instagram @Mettasolofm tidak terlalu baku dan cenderung menggunakan Bahasa yang santai. Akun instagram @Mettasolofm sering melakukan live instagram guna menyapa *followers* untuk memberi berbagai informasi ataupun menampilkan konten konten dalam program siar yang sedang berlangsung.”

Hal ini sesuai dengan pernyataan *social media specialist* :

“Admin @Mettasolofm menjawab komentar melalui *direct message* instagram Iya, karena Bahasa yang digunakan tidak terlalu kaku dan pastinya mudah dipahami oleh *followers*. Penyampaian pesan yang sering dilakukan ialah melalui story instagram dan fitur question box.”

Pernyataan dari *marketing* juga mendukung dari pernyataan-pernyataan sebelumnya :

“Lebih sering mengalihkan balasan komentar ke *direct message* dan memberi balasan komentar berupa ajakan untuk mengajak *followers* mengecek info yang telah diposting di postingan terdahulu. Iya, Bahasa yang digunakan sangatlah mudah dipahami dan tidak bertele-tele. Dalam instastory maupun konten akun @Mettasolofm sering menyampaikan informasi penting mengenai *give away* ataupun informasi mengenai acara terdekat yang akan berlangsung.”

Penggunaan tata bahasa yang luwes dan fleksibel akan membuat ketertarikan *followers* untuk mengikuti informasi yang disampaikan di dalam instagram akun @Mettasolofm. Selain itu kecepatan respon dari pihak Metta FM juga diperlukan untuk menjalin komunikasi baik dengan para pelanggan. Dengan demikian para pelanggan juga akan mendapatkan informasi dengan baik.

3.2.3 *Collaboration*

Collaboration yaitu adanya sebuah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan

efisien (Maani, 2019). Radio Metta FM Solo juga melakukan berbagai kolaborasi sesuai dengan pernyataan *public relation* sebagai berikut:

“Menjawab melalui direct message instagram, menanggapi dengan merepost konten konten *followers* yang menge-tag akun @Mettasolofm ataupun pertanyaan *followers* dalam fitur instagram question box. Iya, karena salah satu strategi Metta Solo FM ialah menjaga pendengar ataupun *followers* agar tetap setia oleh karena itu menjaga hubungan dengan *followers* melalui akun @Mettasolofm sangatlah penting. Menanggapi konten atau postingan dengan like dan balasan emoji melalui *direct message* instagram”

Hal ini sesuai dengan pernyataan *program director* bahwa:

“Tanggapan yang biasa dilakukan oleh akun instagram @Mettasolofm biasanya melalui *direct message*, atau dibalas secara on air oleh penyiar jika sedang berkaitan dengan program siar yang berlangsung saat itu. Iya, interaksi antara *followers* dengan akun instagram @Mettasolofm berjalan dengan baik dikarenakan pertanyaan melalui *direct message* ataupun saat ada live instagram berlangsung. Respon yang diberikan oleh *followers* atas postingan atau konten instagram @Mettasolofm banyak yang membagikan atau me-repost di story instagram pribadi *followers* tersebut”

Pernyataan ini didukung oleh *social media specialist* bahwa:

“Menggunakan *template* sesuai pertanyaan yang diajukan oleh *followers* misalnya media partner yang ingin mengajukan kerja sama atau info lowongan magang, request lagu dsb.. Iya, Interaksi *followers* mayoritas terjalin melalui *direct message*, contoh interaksi yang terjalin melalui repost dari *followers*, request lagu, komentar yang terdapat di kolom live instagram. Tergantung konten, kalau konten hiburan biasanya memancing *followers* untuk menge-tag akun temannya, jika konten *give away* banyak yang share dan save postingannya”

Pihak *marketing* juga menyatakan bahwa:

“Sering menjawab dengan emoji yang menarik dan balasan komentar untuk mengajak *followers* mengikuti acara yang sedang berlangsung atau mendengarkan program siar yang sedang berlangsung. Berjalan dengan baik, *followers* dapat bertanya sesuka hati melalui *direct message* ataupun kolom komentar live yang sedang berlangsung. Banyak respon *followers* yang mengajak temannya untuk melihat konten postingan akun instagram @Mettasolofm”

Radio Metta FM Solo juga sering menjalin kolaborasi dengan *follower* dengan cara menarik perhatian pelanggan agar dapat mengikuti program acara hingga selesai. *Follower* dapat request lagu, hiburan, dan lainnya untuk mendukung program acara radio Metta FM Solo. Konten *give away* juga diadakan dengan cara menandai beberapa teman dari *follower* untuk dapat ikut serta pula dalam *give away* tersebut. Radio Metta FM menjaga interaksi dengan pelanggan melalui direct message dan juga live instagram

sehingga menarik respon para pelanggan untuk tetap setia mendengarkan Radio Metta FM.

3.2.4 *Connection*.

Connection yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Hal ini dapat dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial (Maani, 2019). Radio Metta FM Solo juga menerapkan koneksi terhadap para pelanggan sesuai dengan pernyataan *public relation* bahwa:

“Jarang menanggapi melalui komentar tetapi dialihkan ke *direct message*. Iya, akun instagram @Mettasolofm rutin mengaplod sesuai agenda atau peristiwa penting yang terjadi di hari tersebut. Me-repost story *followers*, menjawab *direct message* dari *followers* yang ingin menyapa ataupun keperluan bisnis.”

Membangun sebuah koneksi merupakan komponen yang penting dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Pelanggan juga dapat mengajukan pertanyaan terhadap konten yang sudah diposting di dalam instagram yang nantinya akan dibalas menggunakan *direct message*. Koneksi ini dimaksudkan agar menjaga interaksi antara Radio Metta FM dengan pelanggannya baik dengan *follower* maupun untuk keperluan bisnis. Keperluan bisnis yang dimaksud disini adalah sebagai media promosi melalui konten yang di posting di dalam instagram Radio Metta FM baik secara live maupun non-live

3.3 **Pembahasan**

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* radio Metta FM dengan menggunakan teori 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) dapat mempertahankan eksistensi di kalangan konsumen dengan konten viral yang disajikan di dalam setiap penyiarannya. Konteks ialah bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut sehingga menjadi menarik maka hal sudah ada di Radio Metta FM dimana memasang berita viral yang ditulis secara simple sehingga mudah dipahami. Komunikasi ialah bagaimana menyalurkan pesan atau informasi sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik maka sudah ditunjukkan dengan interaksi Radio Metta FM dengan pelanggan secara live maupun *direct message*. Kolaborasi adalah bagaimana

bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik ditunjukkan dengan adanya kolaborasi bisnis dengan Alana yang menjadikan Radio Metta FM sebagai media promosi atau pemasarannya. Koneksi adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina ditunjukkan dengan menarik perhatian pendengar dengan komunikasi secara *live*.

Hal ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Listianingrum (2021) : ‘Strategi Komunikasi Public Relations Radio Gen’s FM dalam mempromosikan sebuah produk ‘ bahwa dalam mempertahankan pendengar atau mempromosikan sebuah produk dibutuhkan penentuan *context*, strategi penyampaian sebuah pesan ke pendengar atau pembeli dan membutuhkan *collaboration* dalam pembuatan-pembuatan konten yang menarik sehingga pendengar tertarik pada konten-konten yang disediakan, serta bagaimana pengemasan konten agar ada koneksi yang terjalin antara followers dan akun instagram @Mettasolofm, sehingga ada feedback dari pendengar melalui komentar atau likes. Jika dilihat dari segi kelebihan dan kekurangannya, saat ini Instagram Mettasolofm memiliki kelebihan penyajian konten yang cukup detail.

Hal ini dapat dilihat di beberapa postingan seperti konten yang membahas berita berita yang sedang *update*, selain penyajian konten yang cukup detail, @Mettafmsolo menyajikan program live *talkshow* untuk mempromosikan *event* dari *client* maupun promosi UMKM sehingga pendengar dan *followers* bisa langsung berkomunikasi melalui kolom komentar. Dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwa ada *feedback* yang baik dari admin ke *followers* maupun sebaliknya. Meskipun memiliki banyak kelebihan ada beberapa hal yang menjadi kekurangan Instagram @Mettasolofm seperti jadwal *upload* yang tidak teratur, sehingga *followers* tidak bisa mengikuti secara *intens* konten yang disajikan. Tidak hanya itu ada beberapa postingan yang terdapat komentar *followers* yang tidak dijawab seperti di konten ucapan hari raya imlek terdapat komentar dari akun @alipppp.su yang tidak ditanggapi oleh admin @Mettasolofm. Bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi *feedback* antar *followers* dan admin di kolom komentar. Selain itu, secara desain tampilan Instagram @Mettasolofm kurang menarik dilihat dari pemilihan warna yang tidak teratur sehingga menimbulkan kesan yang kurang *eye catching* untuk *followers*.

3.3.1 Context

Chris Heuer (2019) menjelaskan bahwa terdapat 4C dalam mengoperasikan sosial media, diantaranya *Context* (konteks) : “*How we frame our stories.*” adalah bagaimana kita

membentuk cerita atau kerangka dari cerita kita. Seperti bagaimana penggunaan tata bahasanya, dan struktur ceritanya (Amara, 2020).

Dalam hal publikasi @Mettasolofm sering mengunggah konten-konten yang cukup menarik dan bermanfaat seperti tips saat ban motor kempes, dimana konten tersebut dirancang dengan konsep komedi sehingga *followers* terhibur dan mendapat informasinya, tidak hanya itu konten tersebut mengandung promosi sebuah aplikasi yaitu *Solo Destination* tetapi dikemas dengan *soft sell* sehingga *followers* tetap nyaman saat menonton konten yang disajikan. Hal ini sehubungan dengan *Context* (konteks): “*How we frame our stories.*” yaitu bagaimana sebuah konten dikemas agar informasi yang ingin disampaikan mudah diterima oleh *followers*.

Selain itu @Mettasolofm juga memenuhi dari segi *Social Responsibility*, hal ini terlihat dari inisiatif pihak @Mettasolofm yang melihat masyarakat sering mengeluh karena helm yang basah dan menimbulkan bau yang tidak sedap akibat hujan. Maka dari itu pihak @Mettasolofm membuat konten tips merawat helm saat musim hujan, dari konten tersebut bisa menjadi solusi untuk masyarakat.

Dalam beberapa postingan beberapa konten di Instagram @Mettasolofm mengarah ke beberapa kejadian-kejadian yang penting seperti berita-berita yang sedang viral, hal ini sama dengan konsep *News* dimana @Mettasolofm sering menggambarkan sesuatu yang terjadi di masyarakat sekitar.

Melalui indikator *context* artinya ada informasi yang diberikan melalui akun Instagram @Mettasolofm menggunakan bahasa, gambar melalui posting yang dilakukan dengan baik sehingga informasi yang diberikan pihak Radio Metta FM Solo melalui Instagram @Mettasolofm mampu menarik perhatian pendengarnya. Selain itu, informasi mengenai siaran radio Metta FM dianggap cukup lengkap dan informatif bagi pelanggan dalam penelitian ini.

3.3.2 *Communication*

Instagram @Mettasolofm bermanfaat bagi pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk dan tempat. Selain itu, isi pesan yang disampaikan pun dianggap bermanfaat dan pelanggan dapat merespon isi pesan dengan baik sehingga komunikasi merupakan salah satu factor yang penting yang harus diperhatikan oleh pemasar karena sangat berkaitan dengan minat pendengar untuk selalu setia dengan @Mettasolofm. Hal ini sesuai dengan pendapat Listianingrum et al., (2021).

Dalam teori komunikasi terdapat 2 jenis yaitu komunikasi searah dan komunikasi 2 arah, jika dilihat dari segi komunikasi searah hal ini berkaitan dengan *Event*, seperti @Mettasolofm mengunggah konten-konten yang berhubungan dengan hari-hari penting misalnya @Mettasolofm mengunggah postingan mengenai hari raya idul fitri. Sedangkan dari segi komunikasi 2 arah, @Mettasolofm sering melakukan *live* Instagram bersama followers melalui program siar sehingga terjadi komunikasi 2 arah.

Jika dilihat dari segi *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra) komunikasi yang dilakukan @Mettasolofm dengan cara membuat *tagline* “Cuma Lagu Enak” yang direalisasikan diposting tertentu misalnya dalam program kotak musik dimana pendengar bebas *request* lagu yang diinginkan, hal tersebut bertujuan agar citra @Mettasolofm sesuai dengan citra yang telah dibentuk.

Tidak hanya itu proses komunikasi @Mettasolofm ke pendengar berjalan dengan dua arah yaitu dimana admin instagram Metta FM memberikan *feedback* ke *followers* yang aktif seperti berkomentar, admin akan langsung membalas komentar tersebut. Selain itu komunikasi dapat dilakukan melalui fitur *live* instagram dengan membalas melalui chat di kolom komentar, hal ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Dahlia (2021) yang membahas tentang ‘ komunikasi virtual melalui media instagram ‘

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh akun Instagram @Mettasolofm dengan mengutamakan menjawab komentar melalui *direct message* dan lebih sering memberi balasan komentar berupa ajakan untuk mengajak *followers* mengecek info yang telah diposting di postingan terdahulu. Menjawab pertanyaan melalui *direct message* merupakan salah satu bentuk interaksi agar selalu menjalin komunikasi yang baik antara akun @Mettasolofm dengan *followers*.

3.3.3 *Collaboration*

Collaboration yang dijalin oleh radio Metta FM kepada para pelanggan dapat memperluas jaringan *follower* Metta FM Solo. Berdasarkan Instagram @Mettasolofm, pihak Metta FM telah memberikan pandangan yang baik mengenai produk siaran yang ditawarkan kepada *followersnya* sehingga pelanggan menciptakan pandangan positif terhadap Metta FM, dan dalam indikator *collaboration* pun menyatakan adanya atau terjadinya hubungan timbal balik dari pihak pelanggan dengan pihak Metta FM. Dalam hal ini, artinya Metta FM mampu melakukan kerja sama dan menjalin komunikasi yang baik dengan pengguna sosial media Instagram khususnya hubungan antara akun sosial media Instagram

@Mettasolofm, dengan penggunaanya.

Collaboration merupakan proses partisipasi beberapa orang atau kelompok maupun organisasi yang saling bekerjasama untuk mencapai hal yang diinginkan. Kolaborasi merupakan bentuk kerjasama yang terjalin antara Digital Influencer dengan para orang lainnya sebagai cara untuk bertukar pesan dan membagikan informasi kepada para pengikutnya. Kolaborasi dilakukan dengan sesama profesi, kolaborasi dengan artis, dan public figure (Mustaqimah, 2022).

Salah satu bentuk *Collaboration* yang dilakukan @Mettasolofm yaitu dari segi *Community Involvement* dimana @Mettasolofm bekerja sama dengan PMI (Palang Merah Indonesia) untuk membuat event donor darah yang di promosikan di postingan di akun @Mettasolofm sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk donor darah, sedangkan dari segi *Negotiation* dari pihak PMI menawarkan alat alat dan tenaga untuk pelaksanaan donor darah sedangkan @Mettasolofm menawarkan promosi melalui sosial media. Selain itu *collaboration* yang dilakukan @Mettasolofm mengajak followers untuk memeriahkan program nobar (nonton bareng) dimana @Mettafm memberikan tiket gratis ke beberapa followers untuk menonton film yang sedang dipromosikan oleh @Mettasolofm, tetapi dengan syarat penonton harus mengikuti beberapa *challenge* dan *quiz*. Misalnya salah satu challengenya adalah Men-tag beberapa akun teman dikolom komentar Instagram @Mettasolofm, ada juga *challenge* untuk membuat konten berupa video atau foto mengenai event tersebut sehingga terjadi *win-win solution* antara @Mettasolofm dan followers dari segi @Mettasolofm mendapatkan insight promosi yang lebih luas sedangkan followers mendapatkan tiket secara gratis.

Radio Metta FM Solo juga sering menjalin kolaborasi dengan followers dengan cara menarik perhatian pelanggan agar dapat mengikuti program acara hingga selesai. Followers dapat request lagu, hiburan, dan lainnya untuk mendukung program acara radio Metta FM Solo. Berbagai macam kerja sama yang terjalin dengan followers juga dapat dilihat dari cara akun @Mettasolofm merepost konten followers yang menge-tag akun @Mettasolofm ataupun pertanyaan followers dalam fitur Instagram *question box*.

3.3.4 Connection

Indikator *connection* menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman dengan hubungan yang dibangun oleh pihak Metta FM melalui instagram @Mettasolofm karena akun Instagram Metta FM pun tidak pernah melakukan *spam* namun tetap responsif. Hubungan

yang baik melalui akun Instagram @Mettasolofm yang menciptakan kedekatan antara konsumen dengan pengguna media sosial. Pihak Metta FM pun memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun kepada konsumennya. Seperti contoh pada pelaksanaan *giveaway* mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumennya dan memperluas jaringan pelanggan melalui fitur *tag* yaitu menandai konsumen dalam tujuan mengikut sertakan pengikut Instagram dari Radio Metta FM dalam berbagai kegiatan yang dilakukan.

Hal ini serupa dengan penelitian (Hikmatul Maani 2019) yang berjudul “PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JEJE RADIO DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PENDENGAR”, bahwa kepuasan pendengar bisa dilihat dari feedback yang terjadi di instagram baik melalui *like*, komentar, maupun *direct messages*. Begitu halnya dengan akun instgram @Mettasolofm yang mendapat *feedback* dari *followers* melalui like atau komentar yang menunjukkan kepuasan pendengar.

Selain itu sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mustaqimah & Rahmah (2022) yang menyatakan bahwa *Connection* atau koneksi dalam konsep 4C sosial media adalah membangun hubungan yang berkelanjutan. Koneksi berarti suatu hubungan berkelanjutan yang dibangun dengan para pengikutnya. Koneksi yang terjalin ini berguna sebagai wadah agar para pengikutnya tetap bertahan dengan konten yang disajikan.

Luasnya connection yang dimiliki oleh @mettasolofm memudahkan @Mettasolofm dalam Lobbying dan Negotiation seperti banyak UMKM yang mengajukan negosiasi untuk pembuatan konten agar dipromosikan di akun @Mettasolofm, tidak hanya pembuatan konten kelebihan @Mettasolofm yang memiliki followers yang cukup banyak menjadi daya jual tersendiri. Seperti ketika ada youtuber atau musisi yang merilis sebuah lagu atau album pasti melakukan *Lobbying* dengan pihak @Mettasolofm untuk dipromosikan baik melalui fitur *live streaming* maupun postingan *feeds*. Dari hal tersebut *connection* yang terjalin dari kedua belah pihak akan saling menguntungkan satu sama lain. Tidak hanya itu jika dikaitkan dengan *Inform or Image* yaitu pembentukan citra, kedua belah pihak akan mendapatkan citra tersendiri, seperti musisi yang terlihat lebih terkenal karena promosi yang dilakukan @Mettasolofm sedangkan @Mettasolofm akan memiliki citra yang *update* tentang music.

4. PENUTUP

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini yaitu bahwa strategi komunikasi menggunakan teori 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) telah diaplikasikan Metta Solo FM. Radio Metta FM mengajak para *follower* untuk ikut serta dalam berpartisipasi dalam program-program acara dengan pemberian *feedback* dan membuka peluang untuk respon balik melalui *direct message* yang nantinya akan direspon oleh pihak Metta FM.

Penggunaan konten yang menarik, komunikasi bahasa yang luwes serta *live* yang diadakan selama acara, menanggapi *follower* dengan membalas postingan, serta menanggapi permintaan siaran dari pelanggan membuat radio Metta FM memiliki banyak *follower* karena dapat menarik perhatian dan partisipasi dari *followers*.

Saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini bagi pihak Metta FM yaitu bisa untuk menambahkan konten yang bersifat edukatif bagi pendengar sesuai target misalnya *collaboration* dengan *give away* dapat berupa peralatan yang digunakan di sekolah atau beasiswa *connection* dapat berupa penyampaian materi yang mengasyikkan dan *communication* yaitu agar dapat menggunakan konsep teori lain sebagai acuan penelitian serta *context* dengan menyertakan informasi yang cukup lengkap untuk menarik perhatian pendengar. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan teori dan metode yang berbeda agar hasilnya lebih maksimal.

PERSANTUNAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada saya dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih juga kepada kedua orang tua dan kakak-kakak saya yang telah memberikan dukungan penuh kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada Ibu Nielya selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini, yang telah sabar dalam membimbing sehingga penulisan skripsi saya menjadi lebih baik. Terimakasih kepada semua informan yang turut membantu dan meluang waktu serta menjadi bagian dari penulisan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, A. S. (2018). PERAN DAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Kualitatif

- Peran Dan Fungsi Public Relations Hotel Brothers Solo Baru dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan). *Gastrointestinal Endoscopy*, 10(1), 279–288.
<http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023><https://doi.org/10.1016/j.gie.2018.04.013><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29451164><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5838726><http://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2013.07.022>
- Ag, S. (2011). Strategi komunikasi public relations. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(02), 184–197.
<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/SosialBudaya/article/download/357/340>
- Athiyah, U. N. (2011). *Strategi Komunikasi Public Relations Radio Gen Fm Pada Minat Pemasang Iklan*.
- Broom, G. M., Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2009). *Effective Public Relations* (9th ed.). Prenada Media Group.
- Cahyono, A. S. (2017). Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. 140–157.
- Chae, R. I. A. (2020). *Close Encounters of the Nonnuclear Kind: The North Korean Public Relations Campaign in U . S . Media of the 1970s*. 14, 1353–1375.
- Dahlia Siska (2021). KOMUNIKASI VIRTUAL MELALUI MEDIA INSTAGRAM
- Dina Amara, & Idola Perdini Putri, P. D. (2020). the Impact of Context, Communication, Collaboration, Connection, on the Twitter Account @Jokoanwar Towards the Interest in Watching Gundala Movie. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7302–7314.
- Effendy. (1993). *Human Relations dan Public Relations*. Mandar Maju.
- Hambali, M. M. P. (2017). *Strategi humas perusahaan donggi senoro liquefied natural gas dalam membangun citra positif melalui program corporate social responsibility di kecamatan batui kabupaten banggai*. VI(1).
- Hariyanto, P. (2021). *Hari Penyiaran Nasional, Pendengar Radio Tumbuh saat Pandemi*.
<https://nasional.sindonews.com/read/383408/15/hari-penyiaran-nasional-pendengar-radio-tumbuh-saat-pandemi-1617257075>
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). *Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial*. 4(2), 166–178.
- Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1691–1699.
- Hikmatul Maani (2019). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL “INSTAGRAM” JEJE RADIO DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PENDENGAR
- Huberman, A. M., & Miles, M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.

- Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Di Kalangan Penyiar Radio Most Fm Untuk*.
- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 12–17. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.175>
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Erlangga.
- Kinasih, D. P. (2017). *Strategi Humas Setda Kabupaten Wonogiri Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/51680>
- Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Listianingrum, R., Fitriana Poerana, A., & A. Arindawati, W. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309>
- Maani, H. (2019). Penggunaan Media Sosial “Instagram” Jeje Radio Dalam Meningkatkan Kepuasan Pendengar. *Commercium*, 1(2), 67–71.
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 1–13. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.10>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, A. G. (2021). *LOYALITAS PENDENGARAN RADIO DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi kasus Radio Dahlia 101 . 5 FM Bandung)*. 2(2), 96–110.
- Putri, I. D. A. H. (2015). Peranan Public Relations Dalam Menjaring Pemasang Iklan Pada Radio Republik Indonesia Cabang Madya – Denpasar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 120–132. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol3n2.3>
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Ria Listianingrum (2021). STRATEGI KOMUNIKASI GEN'S FM MELALUI MEDIA INSTAGRAM UNTUK MEMPROMOSIKAN PRODUK
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Simamora, D., Irawan, B., & Sabiruddin. (2019). Aktivitas Promosi Rumah Makan Grill Bro di Media Sosial Instagram Pada Akun @grillbro.id. *EJournal Ilmu*

Komunikasi, 7(4), 144–154.

- Solis, B. (2010). Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. In *International Journal of Advertising* (Vol. 29, Issue 3). John Willey & Sons, Inc. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING RADIO BERKAH FM 97.3 MHZ DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DI KALANGAN PENDENGAR. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Suryani, I. (2015). *Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014*. 8(April 2014), 123–138.
- Syaipudin, L. (2019). Efektifitas Media Komunikasi di Tengah Pandemi : Respon Gugus Pendahuluan. *Journal Communication*, 1, 165–178.
- Toruan, R. R. M. L., & Maina, I. (2002). *AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS BENS RADIO 106,2 FM DALAM MENJARING PENDENGAR MUDA*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Zuliyanti, E. D. (2009). *Peran Radio Metta FM dalam Usaha Memajukan Bahasa Mandarin dan Kebudayaan China di Surakarta*.