

Pemanfaatan Instagram Di Star Radio Tangerang

Suharti Suharti

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Makroen Sanjaya

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Korespondensi penulis: Suhartiardiansyah73@gmail.com

Abstract. *Social media is currently in demand by many people. Star Radio Tangerang utilizes Instagram social media to promote its broadcast programs so that listeners do not find it difficult to continue listening to their broadcasts. The purpose of this research is to find out the utilization of Instagram social media at Star Radio Tangerang in promoting broadcast programs for its listeners and to find out how the feedback obtained after utilizing Instagram social media. This research uses Social Media theory, using a qualitative approach, and descriptive method. Data collection techniques were carried out through documentation, observation, literature study, and in-depth interviews. The results of this study show social media as a medium for socialization between broadcasters and listeners, making it easier for them to access and listen to broadcasts. Social media is proven to be the latest development of new internet-based web development technology, which makes it easier for everyone to communicate, participate, share and form a network online.*

Keywords: *Social Media, Instagram, Promotion, Star Radio, Radio Listeners.*

Abstrak. Media sosial saat ini sedang diminati oleh banyak orang. Star Radio Tangerang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan program siarannya agar pendengar tidak sulit untuk terus mendengarkan siaran-siaran mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram di Star Radio Tangerang dalam mempromosikan program siaran untuk para pendengarnya dan ingin mengetahui bagaimana *feedback* yang didapat setelah memanfaatkan media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori Media Sosial, dengan menggunakan pendekatan kualitatif, serta metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, observasi, studi kepustakaan, dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan media sosial sebagai media untuk sosialisasi antara penyiar dengan para pendengar, sehingga memudahkan mereka untuk mengakses dan mendengarkan siaran. Media sosial terbukti perkembangan mutakhir dari teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang agar dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Promosi, Star Radio, Pendengar Radio.

LATAR BELAKANG

Sejak diberlakukannya UU No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran, dunia penyiaran berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas mereka agar nantinya bisa ikut bersaing dengan yang lainnya. Penyiaran saat ini berkembang sangat pesat. Radio dan televisi juga harus mampu mengikuti perkembangan agar tidak punah. Salah satu contoh kemajuan teknologi yang sangat terlihat adalah fenomena digitalisasi. Kata ‘digitalisasi’ adalah satu kata yang tak mungkin lepas dari pembahasan dunia industri dan informasi di abad ke-21 ini.

Di era ini media sosial sangat berperan karena media sosial mempunyai jangkauan akses yang sangat luas. Seseorang pasti mempunyai keinginannya sendiri dalam menggunakan

Received Agustus 30, 2023; Revised September 21, 2023; Accepted Oktober 18, 2023

* Suharti Suharti, Suhartiardiansyah73@gmail.com

media sosial dengan cara berbagi informasi kepada orang lain, mencari sesuatu untuk dijadikan referensi, ataupun mengikuti *trend-trend* terkini yang sedang viral. Media sosial juga dapat digunakan oleh media massa, seperti radio, sebagai sarana membangun hubungan dengan khalayak, dan promosi program acara.

Data terbaru yang diterbitkan oleh *Datareportal.com* pada laporan “Digital 2023 Indonesia” menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan, dan diperkirakan akan terus berkembang hingga mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023. Menurut survei *Hootsuite* pada Januari tahun 2023 mencatat pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta (77 persen dari total populasi). Dari jumlah tersebut, pengguna media sosial aktif: 167 juta (60,4 persen dari total populasi). Pada tahun 2023, Perangkat Mobile yang terhubung: 353,8 juta (128 persen dari total populasi). Uniknya, rata-rata pengguna media sosial akan menghabiskan waktu selama 3 jam, 18 menit di media sosial mereka setiap harinya.

Salah satu media sosial yang saat ini sangat di minati oleh masyarakat Indonesia adalah *Instagram*. *Instagram* adalah platform sosial media berbasis foto dan video. Indonesia menempati peringkat empat paling banyak yang penduduknya mengakses *Instagram* Sudah bukan fenomena baru lagi jika *Instagram* tidak hanya digunakan untuk mengirim konten foto atau video, tetapi *Instagram* juga membuat banyak orang yang dulunya bukan siapa-siapa dan sekarang setelah menggunakan *Instagram* beralih profesi menjadi seorang *influencer* yang bisa mendapatkan uang yang cukup besar (Jubilee interprise, 2021).

KAJIAN TEORITIS

1. Media Sosial

Secara bahasa, media sosial dapat diartikan sebagai sarana penghubung orang untuk berkomunikasi dan berbagi. teknologi untuk penyebaran cepat pengetahuan dan informasi ke semua pengguna Internet di seluruh dunia.

Pada dasarnya, media sosial adalah evolusi terbaru dari teknologi pengembangan *web* berbasis internet baru, memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, dan berbagi jaringan *online* sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. , dan memfasilitasi pembentukan.

Menurut Zarella (Aditya, R. 2015:51) Media sosial adalah situs *web* tempat orang berkomunikasi dengan teman yang mereka kenal di dunia nyata dan maya. Karjaluoto (2008:2) mengemukakan bahwa istilah media sosial menggambarkan media di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan berkontribusi pada media tersebut.

Selain itu, media sosial ia juga menawarkan dan menciptakan cara-cara baru untuk berkomunikasi. Sebelum media sosial muncul dan menjadi populer seperti dikenal, sebagian besar orang berkomunikasi di ponsel mereka melalui SMS atau panggilan telepon. Namun karena adanya media sosial, masyarakat cenderung berkomunikasi melalui layanan *chatting* atau berkirim pesan melalui layanan yang tersedia di media sosial.

Teori dari Regina Luttrell dalam buku *Media Sosial How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015 menyebutkan *The Circular Model of Some* bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang *solid*. Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai the Circular model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media* (Regina, 2015):

1. *Share* (Menyebarkan): di mana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.
2. *Optimize* (Optimisasi), apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai. Pada bagian ini yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda.
3. *Manage* (Mengatur), apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan Hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di *real-time*, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau

percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Mantriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif. Pada tahap ini yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.

4. *Engage* (Melibatkan), siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun. Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

2. Instagram

Instagram merupakan kependekan dari kata “*instan-telegram*”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “*insta*” dan “*gram*”, *instagram* berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain (Atmoko, 2012). *Instagram* mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu ;

1. *Home Page*. *Home page* merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.
2. *Comments*. Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam *Instagram* dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.
3. *Explore*. *Explore* yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *like*.
4. *Profile*. Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil. Di halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*. *News Feed* merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna *Instagram*.

Menurut Atmoko juga, meski *Instagram* disebut layanan photo *sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Aktivitas yang dilakukan di *Instagram*, yaitu :

1. *Follow*. *Follow* atau ikut, pengguna *Instagram* dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun *Instagram*.
2. *Like*. *Like* merupakan *ikon* di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.
3. *Komentar*. *Komentar* merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.
4. *Fitur mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda “*arroba (@)*” di depan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. *Instagram* membuat fitur yang terinspirasi dari *Snapchat Stories* dan diberi nama *Instagram Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

Aspek penting yang harus diperhatikan dalam mengelola akun *instagram* untuk pemasaran produk, yaitu pemanfaatan fitur-fitur *instagram*, tampilan *feeds instagram*, konten yang diunggah pada *instagram*, serta pelayanan administrator (admin) atau orang yang bertanggungjawab dalam mengelola akun *instagram* yang bersangkutan. Hal-hal tersebut harus diperhatikan guna menarik konsumen untuk melihat akun *instagram* milik para pelaku usaha atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Selain hal-hal diatas, perlu diperhatikan juga fitur-fitur terbaru, jam-jam ideal untuk mengunggah konten, dan yang paling penting adalah *media analysis* yang terdiri dari *reach* (seberapa besar jangkauan akun *instagram*), *engagement* (seberapa banyak *feedback* yang didapat dari konsumen), dan *virality* (mengetahui seberapa banyak orang yang menggunakan *hashtag* atau ciri khas dari akun *instagram* yang bersangkutan). (Ardiansah, Irfan : 2020, 8-9).

Menurut Miles (2019,38-39) ada tiga cara efektif untuk mempublikasikan konten. Sangat penting untuk memiliki kerangka kerja ini, sehingga anda mengerti cara belajar dan kemudian menggunakan semua fitur. Tiga cara tersebut yaitu :

1. *Feed*, merupakan berbagi foto dan video asli. Ini adalah bagian tertua dari matriks, karena itu bagian paling dikenal dan paling banyak digunakan.
2. *Instagram Stories*, merupakan konten yang akan hilang setelah 24 jam. Namun jika anda membuat sotoran, cerita itu akan tetap tersedia secara permanen. Ini awal diperkenalkan untuk bersaing secara langsung dengan *snapcha*, dan itu bekerja dengan baik. Setiap orang suka menggunakan fungsi dari *instagram stories ini*.

3. *IG TV*, merupakan fitur terbaru di *instagram*. Kegunaan fitur ini yaitu berfokus pada berbagi dan menonton video vertical. Durasi video dalam *IG TV* antara 15 detik sampai 10 menit untuk akun regular, dan akun yang lebih besar dan terverifikasi dapat menambahkan video hingga 1 jam.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Natsir (2012:54), metode deskriptif merupakan suatu metode yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada manusia masa sekarang.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang di selidiki. Sedangkan menurut Sugiono (2015:21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti mencoba memaparkan hasil dari Penelitian tentang pemanfaatan media sosial *Instagram* di *Star Radio* Tangerang.

Pemanfaatan media sosial sudah sangat berkembang dikalangan para *public figure*. Mulai dari selebgram, pembawa acara (*host*), artis Ibukota, para pengusaha/bisnis *online* dan sejenisnya menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan bisnis. Seperti misalnya para artis Ibukota dan *host* terkenal yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan para fans mereka, promo bisnis dan lain sebagainya. Hal ini berguna bagi masa depan karir dan menjalin hubungan yang baik dengan para fans, sehingga seniman dapat tetap berhubungan dengan penggemarnya, begitu juga dengan para penyiar radio. Radio merupakan salah satu media massa yang berkaitan erat dengan kebutuhan dan sebagai media untuk mendapatkan hiburan, maupun informasi bagi masyarakat.

Setelah menuliskan hasil wawancara dengan narasumber, yang terdiri dari tim sosial media *Star Radio* Tangerang, satu pendengar, dan satu triangulasi, penulis melakukan pembahasan terkait teori yang dipakai pada penelitian ini dengan hasil pembahasan sebagai berikut :

Memanfaatkan media sosial *Instagram* di *Star Radio* Tangerang dalam mempromosikan program siaran untuk para pendengarnya.

Media sosial sebagai media untuk sosialisasi antara penyiar dengan para pendengar, sehingga memudahkan mereka untuk membuat pendengar lebih mudah mengakses dan mengetahui program siaran, bersiaran diprogram apa, dan tentunya konten-konten apa saja yang akan dibawakan diprogram itu. Tentu saja media sosial seperti *Instagram* pada zaman sekarang sangat memudahkan pendengar untuk mengakses informasi dari stasiun *Star Radio* Tangerang dan mengetahui konten-konten, jenis-jenis siarannya dan jadwal-jadwal yang dishadirkan di stasiun radio tersebut.

Bukan hanya untuk berinteraksi dengan pendengar saja, hal ini dilakukan untuk menambah daya tarik nilai jual *Star Radio* kepada *client* yang akan menaruh iklannya. Interaksi yang didapatkan merupakan data yang dapat diyakinkan penaruh iklan untuk menaruh iklannya di *Star Radio*, karena *exposure* yang didapatkan oleh penaruh iklan dapat berlipat ganda, karena produk yang akan di iklankan akan disiarkan pada saluran frekuensi radio ditambah dengan konten yang akan di *upload* pada *Instagram*. Dengan ini tujuan utama *Star Radio* Tangerang memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk berinteraksi dengan pendengarnya melalui *Instagram* adalah untuk memberikan sajian konten yang dibawakan *On Air* ke layar hp para pendengarnya, yang nantinya data interaksi yang didapatkan bisa digunakan untuk daya jual *Star Radio* kepada penaruh iklan. Hal ini juga menjadi salah satu faktor cara bertahannya *Star Radio* sebagai media konvensional dengan beradaptasi dengan digitalisasi yang terus terjadi di era modern ini.

Star Radio Tangerang juga menjadi media promosi untuk suatu hal agar sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa, brand, perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Ini diungkapkan dari beberapa narasumber seperti adanya universitas dalam mempromosikan tahun ajaran baru, owner-owner bisnis kuliner, band-band lokal yang berada di Tangerang dan sekitarnya, event organizer untuk mempromosikan acara mereka, influencer untuk mempromosikan produk/jasa mereka, komunitas mahasiswa yang ingin membuat seminar, perusahaan startup seperti gojek dan grab dan masih banyak lainnya. Dengan memposting iklan di media sosial pribadi *Star Radio* dengan menggunakan kata kata yang menarik dan juga tampilan iklan yang mencolok agar para pendengar atau pun *followers* yang melihat tertarik dengan apa yang ditampilkan kepublik, juga mempromosikannya lewat para penyiar dengan membahas hal yang ingin dibahas sewaktu sang penyiar sedang bersiaran dengan cara menyampaikan poin poin yang menjadi keunggulan dari pada suatu hal yang ingin dipromosikan tersebut.

Bagaimana *feedback* yang di dapat setelah memanfaatkan media sosial *Instagram* yang dilakukan di *Star Radio* Tangerang dalam mempromosikan program siaran untuk para pendengarnya.

Setelah diketahui tujuan dari pembuatan konten dan terjadi nya interaksi di media sosial yang membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut, hal ini sesuai dengan karakteristik media sosial yang di kemukakan oleh (Nasrullah, 2015). Tim media sosial *Star Radio* juga berusaha membuat konten yang menarik agar nantinya jika sudah di *upload* pada *Instagram* akan dikemas dengan gaya kekinian yang menarik pendengar lain mampir dan menjadi tertarik untuk *stay* pada *Star Radio* Tangerang. Pembuatan *content plan* yang nanti nya akan menjadi konten pada saat *On Air* dan menjadi konten *Instagram Star Radio* diambil dari *trend* yang sedang dibicarakan oleh masyarakat yang ada disekitar. *Trend* dapat dilihat melalui trending yang ada di sosial media dan polemik yang sedang dibicarakan di daerah Tangerang dan sekitarnya, hal ini dilakukan tim media sosial *Star Radio* agar konten yang akan di *upload* di *Instagram Star Radio* memiliki kesinambungan dengan pendengarnya. Dengan begitu bukan hanya menarik untuk didengar saat *On Air* pada saluran frekuensi 107,3 FM daerah saja konten juga bisa di lihat di media sosial yang nantinya menghasilkan interaksi yang banyak juga di media sosial *Instagram @staradiotangerang*.

Tentunya *content plan* dan *script* harus memiliki kesinambungan, pendengar yang mendengarkan *Star Radio* pada frekuensi 107,3 FM akan mendapati konten yang sama pada akun *Instagram @staradiotangerang*. Konten yang sudah ditulis pada *script* oleh produser siaran akan divualisasikan oleh tim media sosial *Star Radio* melalui *content plan* yang dibuat bersama-sama. Penyiar yang menjadi eksekutor disini harus bisa menyampaikan hal yang sama pada *On Air* dan sosial media *Instagram*, agar nanti pendengar tidak kebingungan dengan perbedaan yang ada. Jadi, pembuatan *content plan* menjadi hal yang sangat signifikan untuk pembuatan konten pada media sosial *Instagram Star Radio*. Jika konten dibuat dalam bentuk *story Instagram*, maka konten divualisasikan merupakan konten yang akan dibawakan setiap jam siaran *On Air* program siaran berlangsung. Dalam *story Instagram* dapat menarik interaksi melalui *question box*, *polling*, ataupun *quiz* yang di sajikan oleh fitur-fitur didalam aplikasi *Instagram* itu sendiri.

Sebelum konten di *uplod* pada media sosial *Instagram* ada beberapa bagian yang harus diperhatikan yaitu pada pembuatan *caption* yang mengandung unsur *clickbait* dan penggunaan *hashtag* pada *caption* konten yang akan di *upload*. Maksud dari *caption* yang *clickbait* disini adalah kalimat yang mengandung unsur-unsur persuasif yang membuat orang yang melihatnya

tertarik dengan *caption* yang disajikan. Selain *caption* yang mengandung unsur-unsur persuasif untuk menarik pendengar, pada *caption* juga ditambahkan *hashtag* untuk menambah jumlah orang yang melihat konten yang di *upload*. *Hashtag* juga dapat menarik pengguna *Instagram* yang bukan merupakan pendengar *Star Radio* maupun pengikut sosial media *Instagram Star Radio* untuk melihat konten yang ada pada akun *Instagram @staradiotangerang*. Hal ini dapat dimanfaatkan *Star Radio* untuk menarik lebih banyak lagi interaksi yang masuk ke *Instagram*. Dan mungkin juga bisa menarik pendengar lain untuk berinteraksi melalui sosial media (morissan, 2011). Selain itu hal ini juga dapat menarik pendengar-pendengar baru yang tadinya hanya mengikuti konten pada sosial media *Instagram Star Radio* namun juga nantinya bisa menjadi pendengar setia *Star Radio* pula.

Penerapan Teori Regina Luttrell (2015) Dalam Kelola Media Sosial *Star Radio*

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Regina Luttrell (Regina, 2015) dalam buku *Media Sosial How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015 menyebutkan *The Circular Model of Some* bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini yaitu *Share* (Menyebarkan), *Optimize* (Optimisasi), *Manage* (Mengatur), *Engage* (Melibatkan).

Hal yang penting pertama dilakukan tim media sosial *Star Radio* Tangerang adalah menentukan tujuan dari pembuatan konten di media sosial *Star Radio* Tangerang yaitu *@staradiotangerang*. Dengan menggunakan sosial media tim media sosial *Star Radio* Tangerang bisa langsung berinteraksi secara langsung dan cepat kepada pendengarnya dengan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi *Instagram*. Penyiar siaran secara *On Air* pada saluran frekuensi 107,3 FM di daerah Tangerang serta memberikan konten berupa visual maupun audio visual kepada pendengar nya melalui sosial media agar dapat berinteraksi secara langsung dengan pendengarnya dan dapat menarik interaksi yang nantinya data tersebut dapat digunakan untuk keperluan marketing.

Tim media sosial dari *Star Radio* Tangerang menganalisis target audiens yang ada pada akun *Instagram @staradiotangerang*. Dari *Star Radio* sendiri mempunyai segmentasi pendengar dewasa muda yang berkisaran 18-35 tahun. Namun beda halnya dengan sosial media mereka, karena pengguna sosial media *Instagram* mayoritas cenderung memiliki umur lebih muda, maka untuk mendapatkan interaksi lebih banyak lagi, konten yang divualisasikan dan di *upload* di *Instagram Star Radio* dikemas dengan nuansa yang lebih kekinian, agar *relate* dengan dengan *trend* yang ada pada sosial media agar nantinya bisa mendapatkan interaksi yang lebih pula.

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang agar dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga seorang penyiar dapat lebih luas menjangkau calon pendengarnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pemanfaatan *Instagram* di *Star Radio* Tangerang” maka bisa di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Beberapa fitur di *instagram* telah dimaksimalkan dalam pemanfaatannya oleh pengelola *Star Radio* sehingga hal ini perusahaan sudah menerapkan pengelolaan media sosial sesuai dengan teori . Hal ini seperti penggunaan *caption* yang *clickbait* atau menggunakan kalimat persuasif pada konten media sosial media *Instagram* *Star Radio* juga dipakai untuk menarik interaksi pendengar lebih banyak lagi. Lalu pada konten yang akan di *upload* juga disematkan hastag yang sesuai agar konten yang di *upload* bisa dilihat oleh orang yang bukan hanya pendengar *Star Radio* atau pengikut akun *Instagram @staradiotangerang*.
2. Setelah dilakukan penerapan-penerapan pengelolaan media sosial *instagram* dapat dirasakan bahwa media sosial utamanya *instagram* sangat efektif dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi dan sebagai sarana promosi oleh *Star Radio*. *Star Radio* Tangerang akan mendapatkan feedback sementara pendengar akan mendapatkan pesan-pesan informative dan juga hiburan.

Beberapa saran yang dapat penulis paparkan, semoga saran ini bisa dijadikan pertimbangan dan bermanfaat bagi *Star Radio* Tangerang 107,3 FM, khusus pada tim media sosial di *Star Radio* Tangerang 107,3 FM dalam menarik pendengar.

Saran Akademik :

1. Untuk pengembangan Ilmu Pengetahuan dan bidang komunikasi, khususnya penyiaran radio sehingga nantinya bisa ditindaklanjuti kembali untuk terus di lakukan penelitian. Agar kajian mengenai komunikasi penyiaran ini semakin berkembang.

Saran Praktis :

1. Diadakan interaksi langsung dengan pendengar secara tatap muka agar terjalin hubungan yang lebih baik lagi antara tim media sosial *Star Radio* dan tim program siaran *Star Radio* Tangerang. Karena radio adalah sebuah media yang bersifat personal, maka

dengan itu ada kedekatan yang lebih dalam antara *Star Radio* Tangerang sebagai media dengan pendengar disini sebagai konsumennya.

2. Memberikan konten yang lebih beragam di sosial media *Instagram* dengan mengajak pendengar agar ikut berinteraksi di dalamnya. Hal ini juga bisa mengembangkan konten yang sudah ada, dan bisa membuat orang lain yang belum mengenal *Star Radio*. Agar nantinya dapat menarik interaksi lebih banyak lagi kedepannya di media sosial.
3. Mengulang berkali-kali penyebutan nama akun media sosial *Instagram @starradiotangerang* pada siaran *On Air* agar pendengar yang tadinya tidak aktif ikut berinteraksi bisa mengetahui adanya interaksi melalui media sosial *instagram Star Radio* Tangerang. Hal ini dilakukan karena radio yang merupakan media sepiantas dan tidak bisa diputar ulang.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, Rachman. (2009). *Dasar-Dasar penyiaran*. Unri Press
- Aditya, R. (2015). *Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru*. Jurnal Fisip, 2, 1-14.
- Aji, R. (2016). *DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital)*. *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- Alimudin, Andi. 2014. *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada Media.
- Ardianto, E., Komala, L., Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Bahri, A.M. 2019. *Dasar-dasar Broadcasting*. Sumatera Utara: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Medan.
- Cangara, Hafied 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Enterprise, Jubilee . 2021. *Instagram untuk Bisnis, Hobi & Desain Grafis* . PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Fisher, Aubrey B. 2007. *Teori-Teori Komunikasi*, Bandung : Remaja Karya .
- Hidayat, D. &. 2015, *Wartawan Media Now Dalam Mengemas Berita: Perspektif situational theory*. Jakarta: Jurnal Komunikasi ASPIKOM
- Latief, Rusman dan Utud, Yusiatie. 2017. *Kreatif Siaran Televisi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

- Luttrell, Regina. (2015). *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Masduki. (2001). *Jurnalistik Radio Menata Profesioanalisme Reporter Dan Penyiar*, Yogyakarta, LKIS, Jakarta.
- Masduki. (2007). *Regulasi penyiaran : dari otoriter ke liberal*. Yogyakarta : LKiS Yogyakarta.
- Morissan M.A, 2011, *Managemen Media Penyiaran Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana
- Mufid, M. (2010). *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta : Kencana.
- Nabila, Dhifa, Dkk. 2020. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang : PT. Cita Intrans Selaras.
- Nuruddin. 2004. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi*. Bandung : P.T. Remaja Rosdakarya.
- Romli, AS. 2004. *Broadcats journalism : Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, Dan Srcipt Writer*, Bandung : Nuansa.
- Saryono, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Alfabeta, Bandung
- Vivian, Jhon. *Teori Komunikasi Massa. Edisi kedelapan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008.