

TAHAPAN STRATEGI DAN TAKTIK MEDIA SOSIAL RASE FM BANDUNG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN EKSISTENSI DALAM PERSAINGAN MEDIA

Fajar Hermawan, Trie Damayanti, Hanny Hafiar
Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas
Padjadjaran

Email: fhermawan8@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan strategi dan taktik media sosial Rase FM Bandung sebagai upaya meningkatkan eksistensi dalam persaingan media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahapan strategi dan taktik media sosial Rase FM terdapat proses *situation statement*, *objectives*, *define the audience*, *strategy*, *tactic*, *timeline*, dan *budgeting*. Simpulan dari penelitian ini pada tahap *situation statement* Rase FM memahami tentang perkembangan zaman saat ini yang membuat pendengar Rase FM menurun dan Rase FM juga sadar bahwa dengan menggunakan media sosial Rase FM bisa bersaing dengan media yang lain. Tujuan dari penggunaan media sosial Rase FM adalah mendapatkan 200.000 pendengar. Target audiens Rase FM adalah sama seperti segmentasi pendengarnya yaitu dewasa muda menengah ke atas yang berdomisili di sekitar Bandung. Strategi Rase FM adalah menggunakan media sosial sebagai upaya meningkatkan eksistensi dalam persaingan media. Selanjutnya ada banyak taktik yang digunakan oleh Rase FM yang telah peneliti klasifikasi menjadi *Share*, *Optimize*, *Manage*, *Engage*, dan *Evaluasi*. Kemudian, Rase FM tidak memiliki *timeline* dalam pengelolaan media sosialnya. Terakhir, untuk *budget* yang dikeluarkan oleh Rase FM adalah 150 ribu untuk uang dan sisanya bersifat fasilitas yang dimiliki oleh Rase FM.

Kata Kunci: Tahapan Strategi dan Taktik Media Sosial, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to determine stages of social media strategy and tactics of Rase FM Bandung in an effort to improve the existence of competition in the media. Method used in this research is a descriptive study. Data collection techniques of research conducted by interviews, observations, and literature reviews.

The results showed stages of social media strategy and tactics of Rase FM there are processes of situation statement, objectives, define the audience, strategy, tactic, timeline, and budgeting. The study concluded that in situation statement, Rase FM understands the situation these days which makes the listener of Rase FM decreasing in quantity and also aware that they can compete with other media by using social media. The purpose of the use of Rase FM's social media is to gain 200,000 listeners. The target audience is the same as Rase FM audience segmentation which is the upper middle young adults who live around Bandung. Rase FM's strategy is to use social media as an effort to improve the existence of competition in the media. Furthermore, there are many tactics used by Rase FM that researcher has classified into Share, Optimize, Manage, Engage, and Evaluation. Then, Rase FM does not have a timeline in the management of social media. The last, for the budget issued by Rase FM is 150 thousand for the money and facilities owned by Rase FM.

Keywords: Stages of Strategy and Tactics Social Media, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah membuat radio tidak hanya bersaing dengan sesama radio untuk bisa bertahan di masyarakat. Hadirnya berbagai pilihan lain yang mulai menggeser eksistensi radio, perlu diperhatikan secara serius oleh para pengelola radio jika memang masih ingin terus mempertahankan eksistensinya. Berdasarkan data Nielsen pada tahun 2014, konsumsi media masyarakat Indonesia masih dipimpin oleh televisi dengan presentase 95%, kemudian internet 33%, radio 20%, surat kabar 12%, tabloid 6%, dan majalah 5%.¹

Meskipun sulit dalam persaingan dalam persaingan media saat ini, Rase FM yang merupakan salah satu radio asal Bandung yang telah berdiri sejak 1983 dan mendapatkan izin siaran sejak 1 Oktober 1998 mampu membuktikan untuk tetap eksis mengudara bersaing dengan berbagai media yang ada.² Perkembangan zaman yang telah membuat masyarakat Indonesia lebih aktif dalam penggunaan internet ketimbang mendengarkan radio justru dimanfaatkan oleh Rase FM sebagai peluang untuk meningkatkan eksistensi dalam persaingan media saat ini. Oleh karena itu, untuk bisa menjangkau pendengar, Rase FM juga aktif diberbagai media sosial.

Media sosial merupakan strategi unggulan Rase FM. Kemudian, jika melihat data yang diambil dari sebuah situs yang menyajikan informasi tentang teknologi pada bulan November 2015, strategi media sosial merupakan upaya yang tepat untuk dilakukan oleh Rase FM, karena faktanya dari 255,5 juta populasi di Indonesia, pengguna internet di Indonesia sebesar 88,8 juta. Kemudian, yang lebih menarik lagi adalah data pengguna aktif media sosial adalah sebanyak 79 juta.³ Hal ini tentunya telah menjadi sebuah fenomena yang menarik bahwa sekitar 31% masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Melihat fenomena ini, tentu strategi yang telah dilakukan oleh Rase FM memang sudah tepat.

Akan tetapi, dalam pelaksanaan strategi media sosial Rase FM masih belum maksimal. Dalam pelaksanaannya, dapat diketahui bahwa Rase tidak memiliki anggaran khusus dalam pengelolaannya, tidak ada *timeline*, tanggapan yang minim dalam eksekusi taktik, dan tidak tercapainya tujuan dari strategi media sosial Rase FM yaitu mendapatkan 200.000 pendengar, menjadi bukti bahwa pelaksanaan strategi media sosial Rase FM masih belum maksimal, padahal strategi media sosial Rase FM yang sudah digunakan sejak tahun 2008.

Dari fenomena-fenomena tersebut, fokus yang peneliti coba untuk dirumuskan pada penelitian ini adalah: "Bagaimana Tahapan Strategidan Taktik Media Sosial Rase FM Bandung sebagai

¹ Nielsen. 2014. *www.nielsen.com*. (25 Agustus 2016). Nielsen: Konsumsi Media Lebih Tinggi Di Luar Jawa. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>

² RASE FM. 2010. *www.rasefm.com*. (22 Agustus 2016). Profil Radio 102.3 Rase FM <http://www.rasefm.com/backup/profilrase.php>

³ Lina Noviandari. 2015. *id.techinasia.com*. (22 Agustus 2016). [INFOGRAFIS] Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru di Indonesia. <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>

Upaya Meningkatkan Eksistensi dalam Persaingan Media”.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain: (1) Bagaimana proses *situation statement* pada tahapan strategi dan taktik media sosial Rase FM Bandung. (2) Bagaimana proses *objectives* pada tahapan strategi dan taktik media sosial Rase FM Bandung. (3) Bagaimana proses *define the audience* pada tahapan strategi dan taktik media sosial Rase FM Bandung. (4) Bagaimana proses “*strategy*” pada tahapan strategi dan taktik media sosial Rase FM Bandung. (5) Bagaimana proses *tactic* pada tahapan strategi dan taktik media sosial Rase FM Bandung. (6) Bagaimana *timeline* pada tahapan strategi dan taktik media sosial Rase FM Bandung. (7) Bagaimana sistem *budgeting* pada tahapan strategi dan taktik media sosial Rase FM Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Tahapan Strategi dan Taktik

Tahap 1: *Situasi Statement*

Luttrrel (Luttrell, 2015: 214) menyebutkan bahwa tujuan yang benar tidak dapat terbentuk tanpa memahami situasi yang jelas dalam arahan pembuatan perencanaan media sosial. Beberapa pertanyaan yang harus dijawab ketika menuliskan *situation statement* diantaranya: Mengapa rencana ini penting? Apakah kita mencoba untuk mengatasi isu atau tantangan? Apakah ini merupakan peluncuran one-time product? Apakah kita memperkenalkan servis baru? Apakah kita mencoba untuk membangun hubungan dengan sungguh-sungguh dalam *platform* media sosial ini? Apakah ini merupakan rencana jangka panjang?

Tahap 2: *Objectives*

Setelah memahami situasi secara jelas, Luttrell (Luttrell, 2015: 214) menjelaskan tahap selanjutnya dalam

strategi media sosial adalah menentukan tujuan (*objective*). Uraikan tujuan perusahaan dalam penggunaan sosial media menggunakan strategi SMART: *specific, measurable, attainable, relevant, dan timely*. Uraikan bagaimana tujuan yang dimiliki suatu perusahaan dapat mendukung misi dari perusahaan tersebut. Tujuan ditentukan dalam rangka menetapkan yang akan dihasilkan strategi media sosial.

Konsep SMART yang disebutkan oleh Regina Luttrell yang berada dalam tahap tujuan, juga sejalan dengan Philips dan Young (Philips dan Young, 2009: 182) yang menyatakan bahwa tujuan-tujuan yang ditetapkan harus merupakan bagian dari rangkaian kesatuan tujuan dan ketika ditetapkan dalam konteks SMART maka harus relevan dengan internet.

Selanjutnya, Smith (Smith, 2004: 69) menyebutkan tingkatan dari tujuan adalah sebagai berikut:

- a. *Awareness objectives (attention, comprehension, & retention)*: berkaitan dengan informasi dan pengetahuan
- b. *Acceptante objectives (interest & attitude)*: fokus terhadap bagaimana orang-orang bereaksi terhadap informasi
- a. *Action objectives (opinion & behavior)*: menunjukkan sebuah harapan untuk memberikan tanggapan kepada informasi dan perasaan

Kemudian, Austin dan Bruce (Austin dan Bruce, 2006: 43) juga mengatakan bahwa setiap tujuan jika ditulis dengan baik maka akan mengarahkan pada evaluasi.

Tahap 3: *Define the Audiens*

Luttrell (Luttrell, 2015: 214) menjelaskan perusahaan perlu untuk menentukan pasar yang spesifik (ceruk) atau menargetkan publik secara luas,

upaya media sosial harus ditargetkan secara langsung kepada publik yang lebih spesifik. Beberapa kegiatan memiliki audiens yang beragam tergantung dari tujuan yang disusun dalam kegiatan. Dalam menentukan publik, pastikan bahwa perusahaan harus benar-benar mengambil waktu untuk memahami demografi publik yang ingin dibangun hubungan dengannya.

Tahap 4: Strategy

Luttrell (Luttrell, 2015: 215) juga memberitahu untuk menguraikan bagaimana dan mengapa berbagai komponen kegiatan akan mencapai seluruh tujuannya dalam tahapan ini. *Guidelines* dan *key message* merupakan hal yang paling sering dimasukkan dalam bagian ini.

Tahap 5: Tactics

Luttrell (Luttrell, 2015: 215) Taktik telah dibagi menjadi beberapa area media sosial. Tentukan bagaimana setiap taktik dapat tercantum dalam rencana media sosial yang lebih luas. Setiap taktik memperhitungkan strategi pengukuran dan *Circular Model of SoMe for Social Communication – Share, Optimize, Manage, Engage*.

Tahap 6: Timeline

Luttrell (Luttrell, 2015: 222) menyebutkan bahwa tujuan, kompleksitas, dan waktu kegiatan strategi media sosial akan ditampilkan di *timeline*. Selanjutnya, Smith (Smith, 2004: 221-222) menyebutkan bahwa *timeline* atau jadwal implementasi sangat penting ketika kamu sedang berhadapan dengan berbagai taktik dan mengelola program yang berbeda dalam satu waktu. Memiliki sebuah rencana tertulis (*timeline*), buatlah dengan mudah untuk melatih yang lain dalam memegang tanggung jawab. Kemudian, memiliki *timeline* membuat mudah untuk

membuat arsip yang mungkin dibutuhkan dalam tujuan penagihan.

Tahap 7: Budgeting

Luttrell (Luttrell, 2015: 222) menjelaskan bahwa kegiatan strategi media sosial membutuhkan dana. Pertimbangkan tentang waktu yang telah digunakan praktisi dan juga uang yang sekiranya akan mereka keluarkan. Alokasikan setidaknya sepuluh persen untuk pengeluaran tidak terduga. Kemudian, Coulson dan Thomas (Coulson dan Thomas, 1996: 191) menyebutkan bahwa untuk mempersiapkan pembiayaan secara detail, terutama mengenai program PR kerap berguna membuat daftar periksa. Kemudian, Coulson dan Thomas (Coulson dan Thomas, 1996: 203) menambahkan bahwa perkiraan biaya yang cermat dapat memenuhi sejumlah tujuan yang berguna. Berdasarkan pengalaman, biaya-biaya masa lalu dapat dimanfaatkan untuk memudahkan pembuatan perkiraan biaya dengan cepat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi deskriptif yang memiliki tujuan eksploratif. Maksudnya adalah peneliti melakukan analisis hanya sampai taraf deskripsi yaitu menganalisis dan menyajikan data secara sistemik, sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Hal ini sesuai seperti yang dijelaskan oleh Nazir (Nazir, 2009: 54) yang berbunyi seperti berikut:

“Tujuan dari penulisan deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki”.

Kemudian, yang dimaksud eksploratif oleh peneliti adalah penelitian ini dilakukan untuk penjelajahan atau penjajakan terhadap strategi dan taktik media sosial Rase FM agar lebih mengenal dan mengetahui gambaran mengenai suatu gejala sosial. Tan (dalam Silalahi, 2009:26-27) menjelaskan tentang eksploratif sebagai berikut:

“Penelitian yang bersifat menjelajah, bertujuan untuk memerdalam pengetahuan mengenai suatu gejala tertentu, atau mendapatkan ide-ide baru mengenai gejala itu, dengan maksud untuk memutuskan masalahnya secara lebih terperinci atau untuk mengembangkan hipotesis.”

Jadi kesimpulannya, penelitian deskriptif dengan tujuan eksploratif yang digunakan oleh peneliti bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena yang dialami oleh Rase FM yang menggunakan strategi dan taktik media sosial sebagai upaya meningkatkan eksistensi dalam persaingan media dan penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu namun hanya menggambarkan mengenai gejala yang dialami Rase FM yaitu masih belum maksimalnya tahapan strategi dan taktik media sosial Rase FM yang menyebabkan tidak tercapainya target. Terakhir, proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik-teknik observasi, wawancara, dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses *Situation Statement* pada Tahapan Strategi dan Taktik Media Sosial Rase FM

Luttrell (Luttrell, 2015: 214) menyebutkan bahwa tujuan yang benar

tidak dapat terbentuk tanpa memahami situasi yang jelas dalam arahan pembuatan perencanaan media sosial. Secara keseluruhan pengelola media sosial Rase FM sadar bahwa perkembangan zaman telah membuat pendengar radio saat ini menurun dan media sosial menjadi strategi unggulan yang digunakan oleh Rase FM merupakan hal yang penting karena saat ini sudah memasuki era digital dan media sosial sudah banyak digunakan oleh perusahaan maupun *public figure*. Selanjutnya, strategi media sosial digunakan Rase FM untuk menjawab tantangan, terlebih lagi faktanya hampir semua radio sudah memiliki media sosial. Kemudian Rase FM mencoba serius untuk membangun hubungan melalui media sosial. Terakhir strategi media sosial merupakan rencana jangka panjang Rase FM.⁴

Proses *Objective* pada Tahapan Strategi dan Taktik Media Sosial Rase FM

Setelah memahami situasi secara jelas, Luttrell (Luttrell, 2015: 214) menjelaskan tahap selanjutnya dalam strategi media sosial adalah menentukan tujuan (*objective*). Uraikan tujuan perusahaan dalam penggunaan sosial media menggunakan strategi SMART: *specific, measurable, attainable, relevant, dan timely*. Konsep SMART yang disebutkan oleh Regina Luttrell yang berada dalam tahap tujuan, juga sejalan dengan Philips dan Young (Philips dan Young, 2009: 182) yang menyatakan bahwa tujuan-tujuan yang ditetapkan harus merupakan bagian dari rangkaian kesatuan tujuan dan ketika ditetapkan dalam konteks SMART maka harus relevan dengan internet:

⁴ Wawancara dengan Imam Ady, 5 Desember 2016 di Kantor Rase FM

Specific– Tujuan Rase FM dalam menggunakan Rase FM tidak terlalu sangat spesifik yaitu mendapatkan 200.000 pendengar. Kemudian hal tersebut juga tidak diiringi dengan mempertimbangkan internet yang bersifat global, *time-shifting*, interaktif, dua arah dan sifat yang mendalam. Hal ini didasarkan pada penentuan tujuan Rase FM yang tidak terukur spesifik secara umum yang dapat dibandingkan dengan kinerja di media sosial. Sebaiknya, dalam hal ini Rase FM mengganti tujuannya dengan tujuan yang spesifik yang terukur di media sosial yaitu *followers*, *engagement*, *reach*, atau *awareness* yang bisa diketahui dari analytics atau *insight* pada media sosial Rase FM.

Measurable–Sangat disayangkan bahwa Rase FM hanya melalui konteks saja. Maksudnya adalah dalam pembuatan tujuan Rase FM hanya memerhatikan *rating* dari Nielsen dan juga jumlah *followers*. Kemudian, dalam membentuk tujuan Rase FM tidak melewati proses analisis data *analytic* atau *insight* yang terdapat pada media sosial yang bersangkutan.

Achievable and attainable– Jika dilihat dari tujuannya, maka tujuan Rase FM tidak bersifat *achievable and attainable*. Hal ini sudah terbukti dari tidak tercapainya tujuan Rase FM sejak tahun 2008.

Realistic – Tujuan Rase FM dalam menggunakan media sosial tidak *realistic*. Hal ini dikarenakan tujuan Rase FM yang tidak bertahap. Dari awal menggunakan media sosial, tujuan Rase FM sudah tidak realistis.

Time –Jangka waktu yang ditentukan Rase FM untuk mendapatkan 200.000 pendengar adalah satu tahun. Namun, karena tujuan ini sudah selama delapan tahun tidak tercapai. Maka sebaiknya

dipertimbangkan lagi waktu yang sesuai untuk bisa mencapai tujuan ini.

Selanjutnya, melihat kondisi Rase FM yang masih belum mencapai tujuannya, tanggapan dari Anis Haifa Khairunnisa dan Ayu Lakshmi Daeng Ugi sebagai *Social Media Strategic* pada salah satu *Digital Agency* Bandung yang merupakan triangulator dalam penelitian ini menyebutkan bahwa sebaiknya tujuan Rase FM adalah *awareness* terlebih dahulu. Berikut adalah penjelasan alasannya:

“Hal ini saya lihat dari minimnya respon yang diberikan oleh *audiens* pada media sosial Rase FM. Jadi sebenarnya, Rase FM belum siap untuk menentukan tujuannya untuk mencapai pendengar 200.000 pendengar.”⁵

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa sebaiknya Rase FM menyesuaikan tujuan sesuai dengan kondisi media sosialnya saat ini. Meskipun pada akhirnya Rase FM ingin mendapatkan pendengar melalui media sosial, namun sebaiknya tujuan yang ditentukan untuk media sosial bertahap dan untuk saat ini tujuan yang dianjurkan adalah mendapatkan *awareness* dari *audiens* di media sosial terlebih dahulu.

Berkaitan dengan saran yang disampaikan oleh Anis Haifa Khairunnisa dan Ayu Lakshmi Daeng Ugi, berikut adalah pernyataan dari Smith (Smith, 2004: 69) yang menyebutkan tingkatan dari tujuan sebagai berikut:

- a. *Awareness objectives*(*attention, comprehension, & retention*): berkaitan dengan informasi dan pengetahuan

⁵ Wawancara dengan Anis Haifa Khairunnisa dan Ayu Lakshmi Daeng Ugi, 17 Oktober 2016 di wilayah perkantoran Bandung

- b. *Acceptante objectives*(*interest & attitude*):fokus terhadap bagaimana orang-orang bereaksi terhadap informasi
- b. *Action objectives*(*opinion & behavior*): menunjukkan sebuah harapan untuk memberikan tanggapan kepada informasi dan perasaan

Berdasarkan saran dari Anis Haifa Khairunnisa dan Ayu Lakshmi Daeng Ugi dan tinjauan dari pernyataan yang dikutip dari Smith, maka tujuan Rase FM yang ingin mendapatkan 200.000 pendengar memang masih belum saatnya. Karena jika dilihat pada kondisi saat ini, yang sebaiknya dijadikan tujuan oleh Rase FM adalah meningkatkan *attention*, *comprehension*, dan *retention*.

Kemudian, Austin dan Bruce (Austin dan Bruce, 2006: 43) juga mengatakan bahwa setiap tujuan jika ditulis dengan baik maka akan mengarahkan pada evaluasi. Tujuan Rase FM saat ini sebenarnya sudah mengarahkan kepada evaluasi yang biasa dilakukan, yaitu menggunakan data dari Nielsen. Namun, seperti yang sudah diketahui bahwa sebaiknya Rase FM mengganti tujuannya menjadi *awareness* yang nantinya akan memengaruhi bentuk evaluasinya juga.

Proses Define the Audience pada Tahapan Strategi dan Taktik Media Sosial Rase FM

Luttrell (Luttrell, 2015: 214) menjelaskan perusahaan perlu untuk menentukan pasar yang spesifik (ceruk) atau menargetkan publik secara luas, upaya media sosial harus ditargetkan secara langsung kepada publik yang lebih spesifik. Beberapa kegiatan memiliki audiens yang beragam tergantung dari tujuan yang disusun dalam kegiatan.

Dalam pengelolaannya, Rase FM telah menentukan *audiens* untuk media sosialnya. Pemilihan target *audiens* media sosial Rase FM berdasarkan dari segmentasi pendengarnya. Oleh karena itu, secara umum target pendengar Rase FM memiliki kategori berdasarkan psikografis, demografis, dan psikografis. Karena penentuan target *audiens* sama seperti segmentasi pendengar Rase FM, maka tidak dibutuhkan waktu yang lama bagi Rase FM untuk memahami target *audiens* yang akan dibangun.

Proses Strategy pada Tahapan Strategi dan Taktik Media Sosial Rase FM

Luttrell (Luttrell, 2015: 215) memberitahu untuk menguraikan bagaimana dan mengapa berbagai komponen kegiatan akan mencapai seluruh tujuannya dalam tahapan ini. *Guidelines* dan *key message* merupakan hal yang paling sering dimasukkan dalam bagian ini.

Guidelines dalam media sosial Rase FM terbagi menjadi tiga bagian yaitu untuk keseluruhan media sosial, desain dan juga untuk vlog pada media sosial YouTube. Untuk keseluruhan media sosial terdapat dua *guidelines*, yaitu melibatkan artis atau tokoh tertentu dalam *posting*-annya dan juga menghubungkan media sosial Rase FM. Kemudian untuk desain *guidelines*-nya adalah memasukan unsur-unsur Bandung. Namun sayang, pada pelaksanaannya hal ini tidak diterapkan. Terakhir, untuk vlog *guidelines*-nya adalah natural.

Key messages untuk media sosial Rase FM diantaranya adalah Rase FM sebagai radio dewasa muda yang mengikuti perkembangan zaman, Rase FM memiliki program yang menarik dengan kualitas penyiar terbaik, dan Rase FM merupakan radio dewasa muda yang *update*.

Proses *Tactics* pada Tahapan Strategi dan Taktik Media Sosial Rase FM

Menurut Luttrell (Luttrell, 2015: 215) taktik telah dibagi menjadi beberapa area media sosial. Tentukan bagaimana setiap taktik dapat tercantum dalam rencana media sosial yang lebih luas. Setiap taktik memperhitungkan strategi pengukuran dan *Circular Model of SoMe for Social Communication – Share, Optimize, Manage, Engage*.

Mengenai strategi pengukuran, Luttrell (Luttrell, 2015: 205-206) menyebutkan terdapat lima tahap proses pengukuran media sosial perusahaan yang terintegrasi kepada berbagai aspek. Hal ini bisa menjadi patokan bagi Rase FM dalam menentukan keberhasilan taktik. Berikut adalah penjelasan lima tahap proses pengukuran media sosial Rase FM:

1. Rase FM dalam menentukan KPI, terdapat jumlah 200.000 pendengar yang merupakan tujuan Rase FM yang dapat terukur. Sebaiknya, dalam hal ini Rase FM menentukan KPI yang dapat terukur menggunakan matriks yang terdapat pada *analytics* atau *insight* yang terdapat pada masing-masing media sosial yang digunakan oleh Rase FM.
2. Untuk tahap selanjutnya, Rase FM tidak menggunakan penyelidikan yang mendalam dan lebih lanjut untuk menentukan matriks yang dibutuhkan untuk menilai pelaksanaan media sosial secara terukur. Pada tahap ini, sebaiknya Rase FM melakukan penyelidikan terhadap matriks-matriks yang disediakan oleh *analytics* atau *insight* yang

terdapat pada masing-masing media sosial yang digunakan oleh Rase FM.

3. Dikarenakan tidak penyelidikan yang mendalam dan lebih lanjut untuk mengetahui matriks, maka pengelola media sosial Rase FM tidak menentukan populasi terpilih.
4. Tahapan ini juga tidak dilakukan oleh pengelola media sosial Rase FM. Hal ini dikarenakan pengelola media sosial tidak melakukan penyelidikan yang mendalam dan lebih lanjut melalui matriks.
5. Hasil yang diterima oleh Rase FM merupakan data Nielsen. Hal ini dikarenakan data yang diinginkan oleh Rase FM adalah data jumlah pendengar Rase FM.

Kemudian, berikut adalah pemaparan *Circular Model of SoMe for Social Communication – Share, Optimize, Manage, Engage* dari Luttrell (Luttrell, 2015: 41-43) yang telah peneliti sajikan bersamaan dengan kondisi media sosial Rase FM:

a. *Share (Participate, connect, and build trust)*

Sebelum terhubung dengan pendengar Rase FM di media sosial, terdapat proses pemilihan media sosial yang akan digunakan oleh Rase FM. Secara umum, pertimbangannya adalah dari kemampuan terhubung (*synchronize*) pada masing-masing media sosial dan perilaku masyarakat. Untuk Twitter, faktor pertimbangannya adalah dari karakter per-*tweet* yang sedikit, adanya fasilitas *polling*, dan banyaknya tokoh yang menggunakan Twitter. Kemudian Facebook, faktor pertimbangannya adalah segmentasi pengguna Facebook yang sama seperti segmentasi pendengar Rase, adanya

fasilitas *chatting* dan *video call*, dan kemudahan dalam berbagi foto dan video pada setiap *post*. Selanjutnya Youtube, faktor pertimbangannya adalah *videoable* dan durasi yang panjang pada setiap foto. Terakhir, faktor pertimbangan Instagram adalah popularitas Instagram saat ini sebagai media sosial berbagi momen foto dan video singkat.

Dalam membuat percakapan yang dilakukan oleh Rase FM adalah melemparkan pertanyaan dan juga mengajak *audiens* untuk terlibat dalam *polling*. Namun sayang sekali, dalam melemparkan pertanyaan seringkali tidak mendapatkan tanggapan yang baik. Begitu juga ketika melakukan *polling*. Pertanyaan yang dilemparkan ke *audiens* juga sebenarnya lebih sedikit jika dibandingkan dengan *post* yang lainnya.

Dalam upaya membangun kepercayaan, Rase FM sudah mulai membangun hubungan dengan KOL. Meskipun sering menggunakan KOL dalam *post*-nya, dapat diketahui hingga saat ini Rase FM masih belum terhubung dengan *audiens*-nya. Hal ini dapat dilihat dari *feedback* yang diberikan oleh pengikut Rase FM di media sosial. Kemudian, dari data *engagement* juga masih belum sesuai dengan jumlah pengikut yang dimiliki saat ini.

b. *Optimize (Listen & Learn and Take part in Authentic Conversation)*

Dalam mengoptimalkan media sosial Rase FM, terdapat dua hal yang dilakukan yaitu:

- a. Pembuatan Pesan. Dalam pembuatan pesan, terdapat beberapa faktor yang diperhatikan oleh Rase FM. Pertama, untuk keseluruhannya Rase FM menyampaikan pesan berdasarkan situasi pada saat

itu. Kedua, konten YouTube Rase FM disajikan dengan natural dan pada saat pengambilan gambar mengambil lokasi yang berkaitan dengan Rase FM atau terdapat logo Rase FM. Keempat, desain dibuat *simple*.

- b. Identifikasi konten yang diinginkan *audiens*. Secara umum konten yang diinginkan oleh pengikut media sosial Rase FM adalah *post* tentang acara kampus, *post* yang melibatkan artis, *post* tentang komunitas yang diundang ke *talkshow*. Berikut adalah konten yang diinginkan oleh pengikut Rase FM berdasarkan media sosial:

Twitter: Konten *polling* yang melibatkan *fanbase*.

Facebook: Tidak teridentifikasi karena minimnya respon *likers*

YouTube: Konten video *Talkshow Artis / Show Performance* dan vlog

Instagram: Foto dan video *Talkshow Artis / Public Figure* dan *Event Report*.

- c. *Manage (Media Monitoring, Quick Responses, and Real Time Interaction)*

Terdapat dua hal yang diperhatikan oleh Rase FM dalam mengelola percakapan di media sosial. Pertama adalah waktu dalam membagikan pesan yang dibagi menjadi tiga, yaitu: pagi (08.00-12.00), siang (14.00-17.00), dan malam (21.00). Kedua adalah etika berinteraksi dengan *audiens*. Pengelola harus ramah pada saat menanggapi respon apapun

- c. *Engage (Influencer Relations, Where is Audiens, and How to Reach Them)*

Pada bagian ini, dari kondisi media sosial Rase FM maka dapat diketahui bahwa Rase FM memiliki dua cara yang digunakan dalam menjangkau *audiens* di media sosial seperti berikut:

- a. Ciri khas dalam pengemasan pesan. Berikut adalah empat ciri khas Rase FM pada media sosial: Pertama adalah penggunaan *hashtag* yaitu menambahkan *hashtag* pada setiap akhir *caption* Instagram. Kedua adalah menampilkan media sosial Rase FM pada desain, namun sayangnya hal ini tidak dilaksanakan pada setiap desain. Ketiga adalah konsistensi sapaan "Pendengar Rase". Terakhir adalah menampilkan karakter seperti siaran pada saat pembuatan vlog.
- b. Cara khusus menjangkau *audiens*. Beberapa cara khusus yang digunakan Rase FM dalam menjangkau *audiens* adalah sebagai berikut: Penggunaan KOL, melemparkan pertanyaan kepada *audiens*, dan melibatkan *fanbase*.

Proses *Timeline* pada Tahapan Strategi dan Taktik Media Sosial Rase FM

Luttrell (Luttrell, 2015: 222) menyebutkan bahwa tujuan, kompleksitas, dan waktu kegiatan strategi media sosial akan ditampilkan di *timeline*. Beberapa perusahaan membuat *timeline* dari enam minggu sampai enam bulan. Rase FM sudah menjalankan media sosial sejak tahun 2008. Dari pertama kali digunakan hingga saat ini, Rase FM tidak memiliki jadwal yang mengatur waktu dan konten secara rinci. Dalam mengelola media sosialnya, Rase FM hanya mengikuti program yang ada dan

posting konten yang dilakukan oleh Rase FM bersifat mendadak.

Menanggapi hal tersebut, Anis Haifa dan Ayu Lakhsmi yang merupakan *Social Media Strategic* pada salah satu *Digital Agency* Bandung sekaligus triangulator dalam penelitian ini memberikan tanggapannya sebagai berikut:

"Kalau melihat *timeline* Rase FM, ini sebenarnya bersifat dadakan dan tidak direkomendasikan. Tujuan pembuatan *timeline* adalah supaya segala sesuatu yang akan dilakukan pada media sosial terencanakan. Hal ini juga akan terasa manfaatnya pada saat akan melaksanakan *event*. Dengan adanya *timeline*, saya (pengelola media sosial) bisa melakukan pengumuman terlebih dahulu sebelum suatu acara dimulai, dengan tujuan mendapatkan banyak pengunjung atau partisipan. Untuk membuat *timeline* juga kita perlu melihat *history posttime* paling ramai responnya dan kemudian saya manfaatkan untuk mem-*posting* konten."⁶

Berdasarkan pernyataan diatas sebaiknya Rase FM membuat *timeline* dalam mengelola media sosialnya. Hal ini bertujuan untuk perencanaan yang lebih baik. Selain itu, dalam menentukan patokan waktunya, sebaiknya Rase FM melihat *history post time* yang paling ramai mendapatkan respon. Untuk bentuk *timeline*-nya peneliti menyarankan yang mudah untuk dibuat seperti grafik ataupun *timetable* yang naratif. Hal tersebut

⁶ Wawancara dengan Anis Haifa Khairunnisa dan Ayu Lakhsmi Daeng Ugi, 17 Oktober 2016 di wilayah perkantoran Bandung

didasarkan pada pernyataan Smith sebagai berikut:

“Cara yang baik dalam mengelola jadwal yang sedang berjalan adalah dengan membuat grafik pada setiap tugas yang sudah diidentifikasi. Gunakan kalender besar atau *timetable* naratif dengan tambahan bagian untuk periode waktu dan tandai bagian tugas yang sudah dikerjakan setiap periode waktu. Sebuah *timeline* PR yang efektif secara umum memiliki lebih dari tanggal. Termasuk orang yang bertanggung jawab untuk tugas yang bersangkutan (Smith, 2004: 222).”

Selain menguatkan pernyataan peneliti sebelumnya, berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui juga bahwa dalam *timeline* yang dibuat selain ada konten dan tanggal, sebaiknya juga ditambahkan dengan penanggung jawabnya.

Proses *Budgeting* pada Tahapan Strategi dan Taktik Media Sosial Rase FM

Terakhir Luttrell (Luttrell, 2015: 222) menjelaskan bahwa kegiatan strategi media sosial membutuhkan dana. Pertimbangkan tentang waktu yang telah digunakan praktisi dan juga uang yang sekiranya akan mereka keluarkan. Alokasikan setidaknya sepuluh persen untuk pengeluaran tidak terduga.

Dalam proses *budgeting*, Rase FM juga memiliki anggaran yang dikeluarkan oleh Rase FM untuk pengelolaan media sosial berupa uang, fasilitas, dan kebutuhan konten media sosial. Untuk uang, yang diberikan oleh Rase FM adalah sebesar 150 ribu yang digunakan untuk membeli paket internet. Fasilitas yang diberikan oleh

Rase FM antara lain adalah komputer yang dapat digunakan untuk meng-*edit* video dan desain. Terakhir untuk kebutuhan media sosial, yang diberikan oleh Rase FM tergantung pada kebutuhan tersebut (kondisional).

Menanggapi hal tersebut, Anis Haifa dan Ayu Lakhsmi yang merupakan *Social Media Strategic* pada salah satu *Digital Agency* Bandung sekaligus triangulator dalam penelitian ini memberikan tanggapannya mengenai *budgeting* perusahaan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.⁷

Menanggapi hal tersebut sebaiknya Rase FM melakukan analisa terkait anggaran yang dibutuhkan oleh Rase FM. Karena, sebenarnya Bobby masih merasa bahwa anggaran yang diberikan oleh Bobby masih kurang. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pengelola Rase FM untuk waktu yang akan datang untuk mempersiapkan pembiayaan secara detil. Hal ini, di dasarkan pada pernyataan Coulson dan Thomas (Coulson dan Thomas, 1996: 191) yang menyebutkan bahwa untuk mempersiapkan pembiayaan secara detil, terutama mengenai program PR kerap berguna membuat daftar periksa.

Kemudian, Coulson dan Thomas (Coulson dan Thomas, 1996: 203) menambahkan bahwa perkiraan biaya yang cermat dapat memenuhi sejumlah tujuan yang berguna. Berdasarkan pengalaman, biaya-biaya masa lalu dapat dimanfaatkan untuk memudahkan pembuatan perkiraan biaya dengan cepat. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan kepada pengelola media sosial Rase FM untuk mempersiapkan pembiayaan secara detil pada waktu yang akan datang karena

⁷ Wawancara dengan Anis Haifa Khairunnisa dan Ayu Lakhsmi Daeng Ugi, 17 Oktober 2016 di wilayah perkantoran Bandung

data tersebut akan berguna pada waktu yang akan datang lagi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap tahapan strategi dan taktik media sosial Rase FM sebagai upaya untuk meningkatkan eksistensi, berikut merupakan simpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini:

1. Secara keseluruhan pengelola media sosial Rase FM sadar bahwa perkembangan zaman telah membuat pendengar radio saat ini menurun dan media sosial menjadi strategi unggulan yang digunakan oleh Rase FM merupakan hal yang penting karena saat ini sudah memasuki era digital dan media sosial sudah banyak digunakan oleh perusahaan maupun *public figure*. Selanjutnya, strategi media sosial digunakan Rase FM untuk menjawab tantangan, terlebih lagi faktanya hampir semua radio sudah memiliki media sosial. Kemudian Rase FM mencoba serius untuk membangun hubungan melalui media sosial. Terakhir strategi media sosial merupakan rencana jangka panjang Rase FM
2. Tujuan penggunaan media sosial Rase FM adalah beradaptasi dalam perkembangan zaman, berinovasi, dan mendapatkan 200.000 pendengar dengan jangka waktu untuk mencapai tujuan adalah satu tahun dan cara yang digunakan dalam mengukur tujuan adalah data *nielsen*.
3. Pada proses *define the audiens*, *audiens* Rase FM terbagi menjadi tiga yaitu demografis,

psikografis, dan geografis sesuai dengan segmentasi pendengar.

4. Pada proses *strategy*, terbagi menjadi dua yaitu *guidelines* dan *key messages*.
5. Pada proses *tactics*, terbagi menjadi lima yaitu *share*, *optimize*, *manage*, *engage*, dan evaluasi.
6. Pada proses *timeline*, Rase FM tidak mengatur waktu dalam mengelola media sosial Rase FM baru sebatas mengikuti jadwal program siaran Rase FM. Tidak ada jadwal yang lebih rinci yang dibuat untuk mengelola media sosial.
7. Pada proses *budgeting*, anggaran yang dikeluarkan oleh Rase FM untuk pengelolaan media sosial berupa uang, fasilitas, dan kebutuhan konten media sosial.

Berikut merupakan saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak pengelola media sosial Rase FM:

1. Sebaiknya Rase FM membuktikan keseriusan dalam membangun hubungan melalui media sosial dengan pengelolaan media sosial yang baik. Terlebih lagi jika mengingat media sosial merupakan rencana jangka panjang Rase FM.
2. Sebaiknya Rase FM membuat tujuan secara bertahap dan tujuan yang saat ini dirubah kepada *awareness* terlebih dahulu.
3. Pada proses *define the audiens* sebaiknya pengelola media sosial Rase FM meluangkan waktu untuk memahami demografi publiknya. Kemudian sebaiknya pengelola media sosial Rase FM memantau

- secara berkala matriks yang terdapat pada *analytics* atau *insight* di media sosialnya.
4. Pada tahap *strategy* sebaiknya pengelola media sosial Rase FM membuat *guidelines* yang lebih rinci lagi mengenai gaya bahasa, contoh gambar atau desain yang dapat di *upload*, dan juga video seperti apa yang akan di *upload*. Selain itu, ketika sudah ada *guidelines* sebaiknya Rase FM mematuhi dengan cara melaksanakannya.
 5. Sebaiknya pengelolamedia sosial Rase FM menentukan KPI (*Key Performance Indicators*) yang sesuai dengan tujuannya. Sesuai saran yang telah disampaikan sebelumnya, sebaiknya tujuan Rase FM bertahap dan untuk saat ini direkomendasikan untuk mendapatkan *awareness*. Berdasarkan hal tersebut, sebaiknya KPI yang akan digunakan oleh Rase FM adalah jumlah *followers*, *reach* dan *engagement*.
 6. Pada tahap *timeline* sebaiknya pengelola media sosial Rase FM membuat *timeline* yang memuat tujuan, kompleksitas, dan waktu. Hal ini bertujuan agar konten-konten yang dibagikan oleh Rase FM lebih terencana matang dan tidak terkesan mendadak.
 7. Pada tahap *budgeting* sebaiknya pengelola media sosial Rase FM membuat rincian anggaran sesuai kebutuhan yang rinci dan dengan alasan yang jelas selama setahun kemudian dan memberikannya kepada *top management* Rase FM.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, Erica Weintraub dan Pinkleton, Bruce E. 2006. *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs*. London. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Coulson, Colin dan Thomas. 1996. *Public Relations: Pedomam Praktis untuk PR*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Lutrell, Regina. 2015. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London. Rowman & Littlefield Publishers.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Philips, David dan Philip Young. 2009. *Online Public Relations*. Philadelphia: Kogan Page.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta. Refika Aditama.
- Smith, Ronald D. 2004. *Strategic Planning for Public Relations*. London. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Sumber lain:
- Antara. 2016. www.antaranews.com. *APJII: Jumlah Pengguna Internet Terus Meningkat*. <http://www.antaranews.com/berita/568907/apjii-jumlah-pengguna-internet-terus-meningkat>. 1 September 2016.
- Nielsen. 2014. www.nielsen.com. *Nielsen: Konsumsi Media Lebih Tinggi Di Luar Jawa*. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>. 25 Agustus 2016.
- RASE FM. 2010. www.rasefm.com. (22 Agustus 2016). *Profil Radio 102.3 Rase FM*. <http://www.rasefm.com/backup/profilrase.php>