BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan radio bermula dari penemuan *phonograph* (gramofon), yang bisa juga untuk digunakan memainkan sebuah rekaman dan dikembangan oleh Edison pada tahun 1877. Menurut Masduki (2006), radio adalah salah satu media komunikasi massa satu arah yang berperan dalam menyampaikan informasi (pesan, berita dan hiburan) kepada khalayak atau masyarakat dengan jangkauan yang luas. Hingga saat ini, radio masih dipercaya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan interaksi sosial yang diminati Masyarakat.

Kemajuan dalam analitik data juga memungkinkan stasiun radio untuk memahami perilaku dan preferensi audiens mereka. Melalui pemantauan interaksi dimedia sosial, radio dapat memperoleh wawasan berharga tentang jenis konten yang paling diminati, sehingga strategi pengelolaan konten dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens yang dinamis.

Dalam konteks ini, radio tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pencipta pengalaman yang interaktif dan menarik. Untuk tetap relevan di era digital, radio harus mampu menggabungkan keahlian penyiaran tradisional dengan inovasi teknologi terbaru. Seperti halnya yang dikatakan oleh Friedman (2007) dalam Nasrullah (2015) sebagai *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber manapun.

Pengelolaan adalah suatu proses yang melibatkan pengawasan terhadap segala hal yang terkait dengan pelaksanaan kebijakan dan pencapaian tujuan. Secara umum, pengelolaan adalah kegiatan untuk mengubah sesuatu agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan lebih bermanfaat. Menurut Nugroho (2003), pengelolaan adalah istilah dalam ilmu manajemen yang berasal dari kata "kelola" *(to manage*), yang merujuk pada proses mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, menurut Syamsu, pengelolaan fokus pada fungsi

Pengelolaan Konten.., Ilham Ibrahim, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

manajemen yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai efisiensi dalam pekerjaan. Pengelolaan konten di radio tidak hanya berkutat pada penyiaran suara melalui gelombang radio, tetapi juga harus memanfaatkan platform digital, seperti media sosial Instagram, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pendengar. Dengan menggunakan Instagram sebagai media publikasi, radio dapat menarik lebih banyak audiens, terutama generasi muda yang menghabiskan banyak waktu di media sosial.

Sama seperti pada pengelolaan konten radio, memahami audiens adalah langkah pertama yang sangat penting dalam strategi konten di Instagram. Misalnya, jika program radio ditujukan untuk pendengar remaja dan dewasa muda, konten di Instagram harus mencerminkan gaya, bahasa, dan tren yang relevan dengan kelompok tersebut. Menggunakan konten visual yang menarik, seperti grafik, foto, atau video pendek, dapat membantu menyampaikan pesan yang diinginkan secara lebih efektif dan menarik perhatian audiens di Instagram. Konten visual tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna, tetapi juga dapat meningkatkan tingkat keterlibatan. Dengan memanfaatkan elemen desain yang kreatif dan warna yang menarik, audiens lebih cenderung untuk berinteraksi melalui like, komentar, atau berbagi. Selain itu, penggunaan storytelling dalam video pendek dapat menambah kedalaman dan emosi, sehingga audiens merasa lebih terhubung dengan konten yang disajikan.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang berfungsi untuk mengunggah foto dan video secara cepat. Kemudahan dalam penggunaannya membuat Instagram menjadi sumber informasi yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan penggunanya. Instagram dianggap sebagai media sosial yang memberikan dampak signifikan dan bermanfaat, yang dimana platform ini, terdapat banyak akun yang dimanfaatkan sebagai akun resmi instansi dan perusahaan, akun dakwah, akun toko *online*, akun penyedia jasa, serta akun yang menyediakan informasi. Menurut Danis (2011), segala kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya.

Pengelolaan konten di media sosial Instgram melibatkan beberapa serangkaian langkah strategis untuk memastikan identitas *brand* atau individu dan pesan dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens. Pengelolaan ini mencakup beberapa aspek, seperti perencanaan, pembuatan konten, penjadwalan, dan analisis performa.

Pertama perencanaan konten, yang dimana ini adalah tahap awal yang sangat penting, pengelola perlu memahami audiens target, tujuan yang ingin dicapai, dan pesan apa yang ingin disampaikan. Kedua pembuatan konten. Dalam hal ini kreativitas sangat diperlukan. Konten visual seperti foto dan video harus dibuat dengan kualitas tinggi dan sesuai dengan estetika yang diinginkan. Instagram adalah platform berbasis visual, sehingga elemen seperti warna, komposisi, dan gaya perlu dipertimbangkan secara matang. Ketiga adalah penjadwalan konten, penjadwalan dapat membantu menjaga konsistensi, yang merupakan kunci penting dalam membangun hubungan dengan audiens. Konsistensi ini tidak hanya dalam hal frekuensi posting, tetapi juga dalam pembuatan gaya dan pesan yang akan disampaikan. Lalu yang terakhir adalah analisis performa konten. Ini adalah bagian tak terpisahkan dari sebuah pengelolaan konten yang efektif. Pengelola perlu memantau metrik seperti *like,* komen dan *share* untuk mengefaluasi konten yang telah diunggah.

Berdasarkan observasi awal, unggahan pertama konten TALX SHOW di media sosial Instagram pada akun @xchanneljakarta yaitu pada 17 Maret 2024, konten TALX SHOW menunjukkan variasi dalam jumlah interaksi (suka, komentar, dan bagikan). Pada bulan Maret - Oktober konten TALX SHOW mendapatkan rata-rata diatas 20 suka walaupun masih minim akan interaksi pada bagian komentar dan bagikan, namum pada postingan konten TALX SHOW yang ke sebelas yaitu pada bulan Juli, interaksi yang didapatkan bisa dibilang sangat tinggi dari postingan konten TALX SHOW yang lain, interaksi yang diperoleh mencapai 200 suka 14 komentar dan 2 bagikan. Lalu pada postingan konten TALX SHOW pada 16 Oktober – 7 Desember mengalami penurunan interaksi, yang dimana semua postingan tersebut mendapatkan interaksi dibawah 20 suka.

Hal tersebut terjadi karena kurang maksimalnya Radio XChannel dalam melakukan pengelolaan konten, baik dari segi strategi maupun pengolahan konten tersebut, sehingga minim interaksi yang dihasilkan baik dari segi suka, komentar dan bagikan.



Gambar 1.1 Konten dengan Hasil Interaksi Tinggi

Postingan konten tersebut adalah konten yang mendapatkan interaksi tertinggi dari semua postingan TALX SHOW dari bulan Maret sampai dengan awal bulan Desember di Radio Xchannel Jakarta 103,8 FM Jakarta dengan 200 suka 14 komentar dan 2 bagikan.

Tabel 1.1 Perbandingan *Followers* dan Interaksi Akun Instagram Radio di Wilayah Jakarta Timur

No	Akun Instagram	Followers	Interaksi
1	@963rpkfm	11.8 RB	0,14%
2	@xchanneljakarta	10.3 RB	0,12%
3	@radiomuara	6.729	0,06%
4	@camajaya_fm1026	768	1,66%

Sumber: https://phlanx.com/engagement-calculator (Diolah pada 09 Desember 2024)

Berdasarkan tabel diatas, diambil dari sumber yang menunjukkan perbandingan jumlah pengikut dan tingkat interaksi akun Instagram radio di Jakarta Timur. Data ini dapat diakses melalui situs https://phlanx.com/engagement-calculator, yang menyediakan alat untuk menghitung dan menganalisis tingkat keterlibatan di media sosial. Tabel tersebut menunjukkan perbandingan jumlah pengikut dan tingkat interaksi dari beberapa akun Instagram radio yang ada di Jakarta Timur. Di dalam tabel, kita bisa melihat bahwa akun @963rpkfn memiliki 11,8 ribu pengikut dan tingkat interaksi sebesar 0,14%. Akun @xchannelradiojkt, yang menjadi fokus penelitian, memiliki 10,3 ribu pengikut dan tingkat interaksi 0,12%. Sementara itu, akun @radioimura memiliki 6,729 pengikut dengan tingkat interaksi 0,06%, dan akun @camajaya_fm1026 memiliki 768 pengikut tetapi dengan tingkat interaksi tertinggi, yaitu 1,66%.

Akun @xchanneljakarta dipilih sebagai objek penelitian karena beberapa alasan. Pertama, jumlah pengikutnya yang mencapai 10,3 ribu menunjukkan bahwa akun ini memiliki audiens yang cukup besar. Ini penting karena semakin banyak pengikut, semakin banyak data yang bisa dianalisis untuk memahami interaksi. Kedua, meskipun tingkat interaksi akun ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan akun lainnya, hal ini justru menarik untuk diteliti. Kita bisa mencari tahu mengapa interaksinya tidak setinggi yang diharapkan, meskipun jumlah pengikutnya cukup banyak. Selanjutnya, sebagai akun radio, @xchanneljakarta sangat relevan dengan tema penelitian tentang bagaimana media sosial memengaruhi interaksi dengan pendengar. Ini memberikan konteks yang bagus untuk memahami dinamika komunikasi antara radio dan audiensnya. Terakhir, penelitian ini juga memberikan peluang untuk menemukan cara-cara yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan memahami pola interaksi, pengelola akun dapat merancang konten yang lebih menarik dan relevan bagi pengikutnya.

Dengan berbagai alasan tersebut, akun @xchanneljakarta dipilih untuk penelitian ini agar kita bisa lebih memahami bagaimana interaksi di media sosial berlangsung, terutama dalam konteks radio.

Pada siaran radio, pesan utama sering kali harus disampaikan secara cepat dan jelas, begitu juga di Instagram. Setiap postingan di Instagram harus memiliki pesan inti yang mudah dipahami dalam waktu singkat, mengingat kebiasaan audiens di platform ini yang cenderung menggulir konten dengan cepat. Misalnya, cuplikan video dari segmen radio bisa digunakan untuk menarik perhatian pengikut, dengan pesan ajakan untuk mendengarkan program lengkapnya di radio.

Dengan banyaknya konten yang tersedia, baik di media sosial, blog, maupun platform video, audiens menghadapi tantangan untuk menemukan informasi yang relevan dan berkualitas. Di sinilah pentingnya pengemasan konten yang efektif. Pengelolaan konten adalah proses menyusun dan menyajikan informasi dengan cara yang menarik, jelas, dan mudah dipahami.



Gambar 1.2 Profil Instagram Radio XChannel Jakarta 103,8 FM (@xchanneljakarta)

XChannel adalah nama dari salah satu stasiun radio yang ada di Jakarta Timur, yang dimana stasiun radio XChannel ini cukup populer dikalangan pendengarnya, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikutnya yaitu sekitar 10.300

pengikut. Stasiun radio XChannel ini juga tergolong sebagai stasiun radio yang aktif dalam mengunggah konten, hal ini dapat dilihat dari jumlah unggahan atau postingan di media sosial Instagram nya mencapai 2.759 postingan.

Badan usaha PT Radio Gema Warga Karya Satnawa yang memiliki stasiun radio bernama XChannel. PT Radio Gema Warga Karya Satnawa, memiliki beberapa stasiun radio yang tersebar di Indonesia, salah satu stasiun radio yang ada di Jakarta Timur yaitu XChannel Jakarta 103,8 FM. XChannel sendiri telah merasakan dampak dari perubahan lanskap media ini. Sebagai bagian dari strategi bisnisnya, XChannel telah mengembangkan program *talkshow* yang dinamakan TALX SHOW. Di tengah maraknya pilihan media lain, baik yang bersifat tradisional maupun digital, XChannel perlu memastikan bahwa TALX SHOW tidak hanya menarik saat disiarkan, tetapi juga dapat memikat audiens di platform lain, terutama media sosial Instagram. Masalah yang muncul adalah bagaimana pengelola dan mempromosikan konten TALX SHOW secara efektif di media sosial agar dapat meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan pada akhirnya jumlah pendengar. Mengingat kompetisi yang semakin ketat, di mana setiap media berlomba-lomba menarik perhatian audiens, XChannel perlu menyusun strategi yang tepat agar TALX SHOW tidak tenggelam di antara konten-konten lain yang beredar di media sosial.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Muslichatul Mahmudah dan Muthia Rahayu (2020) dalam judul "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan" dengan menggunakan metode penelitian kualitatif teknik pengambilan data dengan cara wawancara. Penelitian ini mendapatkan hasil, bahwa pengelolaan konten pada media sosial Instagram, aspek *share* dimulai dengan memahami tujuan penggunaan media sosial bagi korporat. Aspek optimize, yaitu membuat jadwal posting serta pemanfaatan fitur yang tersedia pada Instagram. Aspek manage dilakukan dengan membuat report media monitoring sebagai evaluasi serta pertanggung jawaban kepada manajemen perusahaan. Pada aspek *engage*, menjalin hubungan baik

dengan komunitas *online* untuk mendapatkan Instagram *exposure* pada konten yang dihasilkan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ummi Habibah (2016), yang berjudul "Talkshow Radio Sebagai Program Favorit Pendengar (Studi Terhadap Program '*Friday* Talkshow' Pada Radio Siaran Rumoh PMI Banda Aceh", metode yang digunakan adalah kualitatif, dimana data akan diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi dan hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah dalam melakukan pengemasan kemasan siaran program *Friday* Talkshow di stasiun radio Rumoh PMI dalam mempengaruhi para pendengar yaitu, adanya sebuah kerjasama antara *host* dengan produser dalam memngambil alih sebuah diskusi agar dapat semenarik mungkin, rangkaian informasinya diharuskan segar dan talkshow tersebut interaktif, yang dimana para pendengar bisa berinyraksi langsung dengan para narasumber, baik melalui sms ataupun telepon. Faktor utama yang mempengaruhi *Friday* Talkshow ini sebagai program favorit pendengar adalah kemampuan *host* dan produser dalam memancing sebuah isu dan pertayaan, sehingga apa yang diingin tanyakan oleh pendengar sudah terwakilkan oleh *hosti* dan produser.

Untuk menjawab tantangan tersebut, penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada pengelolaan konten di media sosial Instagram sebagai media publikasi untuk konten TALX SHOW di Radio XChannel Jakarta 93,6 FM. Pendekatan secara langsung ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara mendalam bagaimana pengelolaan konten yang dilakukan oleh XChannel dan bagaimana efektivitasnya dalam menarik audiens melalui platform digital. Data akan dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam dengan tim konten dan penyiar radio XChannel Jakarta 93,6 FM.

1.2 Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah komunikasi digital tentang pengelolaan konten yang dilakukan oleh Radio

XChannel Jakarta 103,8 FM untuk program TALX SHOW di media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan penelitian

Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana Radio XChannel Jakarta 103,8 FM dalam melakukan pengelolaan konten TALX SHOW di media sosial Instagram?

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan konten yang dilakukan oleh Radio XChannel Jakarta 103,8 FM untuk program TALX SHOW.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun peneliti mengharapkan manfaat, sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur terkait ilmu komunikasi dalam hal komunikasi digital, khususnya dalam hal pengemasan konten radio di media sosial Instagram. Ini dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik meneliti dalam pengelolaan konten.
2. Secara praktis, teridentifikasinya strategi-strategi kunci yang efektif dalam pengelolaan konten Talx Show di media sosial, serta rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Radio XChannel Jakarta 103,8 FM untuk meningkatkan kehadiran dan interaksi dengan audiens di ranah digital.