

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PERKEMBANGAN KOMUNIKASI
DIGITAL DI MERCURY MEDIA GROUP**

Priskilla Aangelina Yohanes

Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
priskilla.angelina.1297@gmail.com

Titan Maulidtha Romanisti

Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
titanromanisti02@gmail.com

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
baguspradana@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The quick development of digital technology has changed the way of communication and marketing, especially in the era of social media. Social media is not only a communication platform, but also a key strategy to build branding and increase audience reach. Mercury Media Group, a media company that oversees four radio stations in Surabaya including DJFM (youth radio), Global FM (women's radio), Mercury FM (current affairs radio), and Kota FM (dangdut radio). Utilizing social media as a means of marketing communication. However, in its implementation, the social media activities of each radio station still need to be optimized to increase engagement with the audience and build a strong image. This study aims to analyze the role of social media in supporting Mercury Media Group's digital communications and provide recommendations for strategies to maximize its use. Using descriptive qualitative methods through in-depth interviews, direct observation, and literature analysis, the application of media convergence theory pioneered by Henry Jenkins. This study found that optimizing social media through creative content, planned management, and utilization of interactive features can improve the image and appeal of each radio station to the audience.

Keywords: *Social Media, Digital Communication, Mercury Media Group, Radio*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara komunikasi dan pemasaran, khususnya di era media sosial. Media sosial bukan sekedar sebagai alat komunikasi, namun juga menjadi strategi utama untuk membangun *branding* dan meningkatkan jangkauan audiens. Mercury Media Group, perusahaan media yang menaungi empat stasiun radio di Surabaya diantaranya DJFM (radio anak muda), Global FM (radio untuk wanita), Mercury FM (radio berita terkini), dan Kota FM (radio dangdut). Memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran

(*marketing communication*). Namun, dalam penerapannya, aktivitas media sosial dari setiap stasiun radio masih perlu dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens dan membangun citra yang kuat. Studi yang dilaksanakan memiliki tujuan dalam melaksanakan analisis peran media sosial untuk menunjang komunikasi digital Mercury Media Group dan memberikan rekomendasi strategi untuk memaksimalkan penggunaannya. Dengan mempergunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis literatur, penerapan teori konvergensi media dipelopori oleh Henry Jenkins. Sehingga penelitian ini menemukan bahwa optimalisasi media sosial melalui konten kreatif, pengelolaan yang terencana, serta pemanfaatan fitur interaktif dapat meningkatkan citra dan daya tarik masing-masing stasiun radio kepada audiens.

Kata kunci: *Media Sosial, Komunikasi Digital, Mercury Media Group, Radio*

A. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan informasi dan komunikasi menyebabkan keberadaan media massa sebagai sebuah hal yang begitu penting pada kehidupan. Salah satu media yang masih bisa ditemui hingga saat ini dan masih mengudara adalah radio. Data terbaru dari Direktorat Penyiaran Radio Kemenkomdigi per Oktober 2024, menunjukkan bahwa total lembaga penyiaran radio di Indonesia mencapai 1554 pada tahun 2024, terdiri dari 1314 radio swasta, 132 radio publik lokal, 107 radio komunitas, dan 1 radio publik. Radio berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dalam jangkauan yang luas dan tidak bisa diulang. Radio terus mengalami perkembangan, menjadikannya bukan hanya media informasi tetapi juga media hiburan.

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada cara individu dan organisasi berkomunikasi. Salah satu sektor yang sangat terpengaruh adalah media komunikasi. Media sosial, menjadi salah satu hasil dari perkembangan teknologi digital, telah menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan audiens secara cepat, efisien, dan luas. Berdasarkan data Statista (2023), banyaknya pengguna media sosial di Indonesia sudah meraih lebih dari 191 juta, menjadikan Indonesia menjadi salah satu pasar paling besar di dunia pada platform digital. Hal ini memberikan peluang besar bagi berbagai industri, termasuk industri media, untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dan pembangunan citra.

Mercury Media Group, sebagai salah satu perusahaan media terkemuka di Surabaya, memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens dan memperkuat eksistensinya. Perusahaan ini menaungi empat stasiun radio di Surabaya dengan segmen pendengar yang berbeda, diantaranya DJFM, yang berfokus pada gaya hidup dan musik anak muda, Global FM, yang menargetkan wanita sebagai audiens utama, Mercury FM, yang menyediakan konten berita terkini dan edukatif, serta Kota FM, yang mengkhususkan diri pada musik dangdut dan budaya lokal.

Setiap stasiun radio memiliki karakteristik audiens dan kebutuhan komunikasi yang unik. Oleh karena itu, strategi media sosial yang diterapkan harus selaras dengan karakter masing-masing stasiun. Media sosial menjadi alat penting

dalam membangun komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), dan memperkuat *branding*.

Namun, tantangan yang dihadapi Mercury Media Group adalah kurang optimalnya pengelolaan media sosial pada masing-masing stasiun. Hal ini menyebabkan *engagement audiens* yang masih rendah, sehingga peluang dalam melakukan pembangunan hubungan yang lebih kuat terhadap *audiens* belum maksimal. Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Effendy (2020), menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan *audiens* jika dikelola secara strategis. Selain itu, studi oleh Priyanto (2022) menyoroti pentingnya konten kreatif dan penggunaan fitur interaktif dalam meningkatkan daya tarik media sosial perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial, sebagai salah satu jenis media massa saat ini, memiliki dampak yang signifikan terhadap keberadaan media lainnya, terutama industri radio. Radio harus melakukan berbagai upaya untuk menjaga eksistensinya di industri media agar keberadaannya tidak terhenti akibat penggunaan media sosial. Untuk bertahan dalam persaingan, industri radio membutuhkan keterampilan dan inovasi. Karena fakta bahwa beberapa industri radio tidak menganggap media sosial sebagai pesaing saat ini. Radio mempergunakan media sosial dalam melaksanakan interaksi terhadap pendengarnya, itu sebabnya radio mulai menggunakan media sosial di era digital.

Dalam hal ini, penelitian dilakukan dalam konteks program magang MBKM di Mercury Media Group. Penulis melakukan observasi dan praktik langsung dalam pengelolaan media sosial, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang ada, serta memberikan rekomendasi berbasis data untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital perusahaan.

B. METODE PENELITIAN

Studi yang dilaksanakan mempergunakan metode kualitatif deskriptif, teknik yang menggabungkan analisis data deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang memiliki tujuan dalam memberikan interpretasi yang mendalam tentang kondisi atau fenomena sosial tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti, menurut Sugiyono (2022). Dengan pendekatan studi kasus pada Mercury Media Group. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi secara mendalam proses pengelolaan media sosial dalam konteks tertentu. Penelitian ini berfokus pada analisis aktivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh Mercury Media Group, khususnya pada empat stasiun radio yang mereka naungi.

Penerapan teori konvergensi media dipelopori oleh Henry Jenkins yang terdapat dalam bukunya yang berjudul *Convergence Culture: Where Old and New Media Colide* di tahun 2006. Henry Jenkins dalam bukunya mengatakan “konvergensi” sendiri digunakan untuk menggambarkan adanya perubahan dalam bidang teknologi, budaya, bisnis, atau sosial yang bergantung pada pembicara dan pendapat mereka.

Pengumpulan data dilaksanakan mempergunakan sejumlah teknik utama, yakni wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis literatur. Wawancara dilakukan dengan tim media sosial dan beberapa karyawan dari masing-masing stasiun radio untuk mendapatkan perspektif langsung terkait strategi serta tantangan

yang dihadapi untuk pengelolaan media sosial. Observasi langsung dilakukan untuk mengamati aktivitas harian dalam pengelolaan media sosial, termasuk proses pembuatan konten, jadwal unggahan, serta interaksi dengan audiens di platform digital. Selain itu, analisis literatur dilakukan dengan mengkaji artikel, jurnal, dan data terkait komunikasi digital dan media sosial untuk memperkuat pemahaman teoritis dan konteks penelitian.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan literatur dibandingkan dan diverifikasi untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat dan komprehensif. Hasil analisis data dilakukan secara tematik, dengan mengidentifikasi pola-pola yang relevan dari informasi yang telah dikumpulkan. Pendekatan ini membantu memahami bagaimana media sosial dapat dioptimalkan untuk mendukung komunikasi digital yang efektif di Mercury Media Group.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial memiliki sesuatu yang berbeda tentunya dibandingkan dengan media lainnya. Media sosial memiliki karakteristiknya sendiri, Rulli Nasrullah (2015) dalam bukunya *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, mengungkapkan terdapat beberapa karakteristik dari media sosial termasuk interaktif, jaringan, informasi dan arsip. MCMillan membagi interaktivitas ke dalam tiga kategori: *use to user*, *use to system*, *use to document*. Media sosial membantu radio untuk menunjukkan kemampuan mereka. Banyak konten menarik tentang musik, komedi yang mereka sajikan di media sosial. Ini memungkinkan radio untuk lebih dekat dengan pendengar karena terjadi interaksi. Akhirnya pengiklan pun banyak mengiklankan tidak hanya *adlips* atau *spot* melainkan iklan di media sosial dalam bentuk *flyer* yang tentunya menjadi faktor terbesar mendorong perkembangan industri radio.

Dalam penelitian ini, stasiun radio dibawah naungan Mercury Media Group melakukan interaksi *user to user* dimana saling membalas komentar yang pendengar kirimkan melalui beberapa platform seperti *Facebook*, *X*, dan juga *Instagram* sehingga terjadi komunikasi dua arah. Untuk interaksi *user to document* dimana admin dari media sosial radio memberikan tautan maupun foto atau video yang dapat menjadi bahan diskusi untuk para pengikutnya. Dengan adanya diskusi inipun kembali menjadikan adanya interaksi *user to user*. Sedangkan interaksi *user to system*, media sosial sudah mempersiapkan berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi, misalnya fitur IG Story, adanya *linktree* yang tercantukan berbagai informasi seperti nomor Whatsapp dan tautan streaming yang dapat digunakan oleh pendengar untuk mempermudah mereka.

Hasil menunjukkan bahwa pola penggunaan media sosial di radio terdiri dari penggunaan status, eksistensi diri, referensi musik dan artis, serta menjadi acuan bahan diskusi di dunia nyata. Media sosial berfungsi sebagai jembatan untuk menghubungkan pendengar dari *online* ke *onair*, sedangkan eksistensi diri memungkinkan radio untuk menunjukkan identitas *branding* kepada pendengarnya. Radio dapat menunjukkan jumlah pendengar yang aktif baik secara langsung maupun *online* melalui interaksi di media sosial. Referensi musik dan artis juga banyak diperlihatkan di media sosial radio karena radio saat ini juga merupakan

sarana informasi entertainment. Karena sifat radio yang hanya sebentar, maka kehadiran media sosial mampu menjadikan berita itu dapat dinikmati dengan waktu yang lebih lama di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran strategis dalam mendukung komunikasi digital yang dilakukan oleh Mercury Media Group. Berikut ini adalah beberapa temuan utama yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan analisis data selama penelitian.

1. **Optimalisasi Konten Kreatif untuk *Branding***

Setiap stasiun radio di bawah naungan Mercury Media Group menggunakan pendekatan konten yang berbeda sesuai dengan karakter audiensnya.

- 1) DJFM: Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan acara musik dan gaya hidup melalui unggahan reels kreatif serta live sessions dengan musisi lokal, yang menarik perhatian anak muda.
- 2) Global FM: Berfokus pada penyajian tips kecantikan, parenting, dan inspirasi karier yang relevan dengan kebutuhan audiens wanita.
- 3) Mercury FM: Menyajikan berita terkini dalam bentuk infografis dan video edukatif yang mudah dipahami audiens.
- 4) Kota FM: Mengunggah konten budaya lokal dan hiburan dangdut yang menghibur dan menguatkan keterhubungan dengan masyarakat lokal.

2. **Manfaat Media Sosial dalam Meningkatkan *Engagement***

Media sosial berhasil meningkatkan keterlibatan audiens melalui:

- 1) Fitur interaktif seperti polling Instagram, sesi tanya jawab (Q&A), dan siaran langsung (live streaming).
- 2) Highlight stories yang menjadi arsip konten dan memudahkan audiens menavigasi informasi penting.

Penggunaan elemen-elemen ini membuat audiens merasa lebih terlibat dan menjadikan media sosial sebagai platform komunikasi yang dinamis.

3. **Tantangan Pengelolaan Media Sosial**

Namun, terdapat beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas strategi media sosial:

- 1) Keterbatasan sumber daya manusia khusus untuk pengelolaan media sosial membuat jadwal unggahan belum konsisten.
- 2) Minimnya strategi media sosial yang terintegrasi, sehingga *branding* setiap stasiun radio belum sepenuhnya optimal.

4. **Insight dan Dampak Aktivitas Media Sosial**

Selama masa penelitian dan magang, ditemukan bahwa optimalisasi aktivitas media sosial memberikan dampak positif:

- 1) Peningkatan jangkauan akun hingga 80% dalam satu bulan melalui konten yang lebih terstruktur dan kreatif.
- 2) *Engagement rate* mengalami peningkatan melalui konten visual menarik dan interaktif.

Kesimpulan dan Rekomendasi Strategi

Media sosial memiliki peran penting dalam mendukung komunikasi digital Mercury Media Group. Agar dapat memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal, berikut adalah rekomendasi strategi yang dapat diterapkan:

1. Menambah sumber daya manusia khusus untuk mengelola media sosial setiap

stasiun radio.

2. Menggunakan *content calendar* untuk merencanakan unggahan konten secara terstruktur dan konsisten.
3. Mengoptimalkan fitur seperti IG Reels, TikTok, dan *live streaming* untuk memperluas jangkauan audiens.
4. Melibatkan audiens melalui konten interaktif, seperti kuis, polling, dan sesi *live* bersama penyiar.

Dengan pengelolaan yang lebih terencana, Mercury Media Group dapat memperkuat *branding* setiap stasiun radio, meningkatkan *engagement* audiens, serta memperluas jangkauan komunikasi digitalnya. Hal ini akan membantu perusahaan untuk tetap relevan di era media sosial yang terus berkembang.

D. PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi digital Mercury Media Group. Setiap stasiun radio—DJFM, Global FM, Mercury FM, dan Kota FM—memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing. Namun, pengelolaan yang belum optimal menjadi hambatan dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat branding dan komunikasi.

Optimalisasi konten kreatif, pemanfaatan fitur interaktif, dan pengelolaan media sosial yang terstruktur terbukti dapat meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan audiens. Data menunjukkan peningkatan jangkauan hingga 80% dalam satu bulan dan peningkatan *engagement rate* melalui konten visual dan interaktif. Dengan pengelolaan yang lebih efektif, media sosial dapat memperkuat citra setiap stasiun radio dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi terkait komunikasi digital dan strategi media sosial, khususnya dalam konteks industri radio. Penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan topik ini dengan mengeksplorasi tren baru dalam penggunaan media sosial di industri media.

Saran

Secara praktis, Mercury Media Group disarankan untuk:

1. Menambah sumber daya manusia khusus untuk pengelolaan media sosial agar setiap stasiun radio memiliki fokus yang optimal.
2. Menerapkan *content calendar* untuk merencanakan unggahan konten secara terstruktur dan konsisten.
3. Mengoptimalkan fitur-fitur media sosial seperti IG Reels, TikTok, dan *live streaming* untuk meningkatkan daya tarik konten.
4. Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui konten interaktif, seperti polling, kuis, dan sesi *live* bersama penyiar.
5. Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi media sosial untuk memastikan efektivitas dan relevansi dengan kebutuhan audiens.

Dengan penerapan strategi ini, Mercury Media Group dapat lebih efektif memanfaatkan media sosial untuk mendukung komunikasi digital, memperkuat branding, serta membangun kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap setiap stasiun radio yang dinaunginya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. (2017). 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. <https://pakarkomunikasi.com>
- Nuriyanti, W. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Jurnal Industri Kreatif*, 11(22), 101-107.
- Watajdid, N. I., et al. (2021). Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 163-179.
- Cindy. (2020). Kekurangan dan Kelebihan Social Media Marketing. <https://sis.binus.ac.id/2020/07/29/kekurangan-dan-kelebihan-social-media-marketing/>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. Data Reportal.Com
- Rulli N. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Colide*. New York: New York University Press
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.