

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum *Star Radio* Tangerang



Gambar 4. 1 Logo Star Radio Tangerang

Star Radio 107,3 FM Tangerang adalah radio terbesar dan nomor satu di wilayah Tangerang Raya, didirikan oleh Dhanny Iskandar pada tanggal 11 Maret 1990 dan nama *Star Radio* diambil dari singkatan perusahaan *PT. Radio Suara Tunggal Angkasa Raya*. Pada awalnya *Star Radio* Tangerang ini beroperasi di daerah Pasar Kemis Tangerang dengan frekuensi awal 106,5 FM. Dengan cita-cita menjadi radio yang bermanfaat dan mendapatkan tempat dihati masyarakat Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Setelah adanya regulasi pemerintah akan penggeseran frekuensi yang berdampak pada perubahan frekuensi *Star Radio* menjadi 107,3 FM Tangerang disamping itu lokasi letak nomor operasional *Star Radio* juga berpindah ke perusahaan Moderland Tangerang tepatnya di Jalan Pulau Putri Raya No.02 dalam satu hari *Star Radio* beroperasi siaran selama 18 jam tepatnya mulai pukul 05.00 WIB sampai dengan pukul 00.00 WIB.

Star radio menemani pendengarnya yang mayoritas adalah anak muda dan masyarakat perkotaan yang setiap harinya bekerja di Jakarta dan Tangerang yang berdomisili di Tangerang Raya. Dengan konsisten memutarakan tangga lagu terbaik dari dalam dan luar negeri, serta tetap memberikan informasi terkini yang berkaitan dengan informasi terbaru dari Tangerang Raya, berita dan Infomasi

yang sedang ramai dibicarakan baik dari dalam maupun luar negeri berupa berita dari dunia hiburan, teknologi, kesehatan, *lifestyle*, dan dari dunia olahraga. Star radio memiliki target pendengar berdasarkan umur 18-35 tahun dengan segmentasi a, b, dan c+ dilatarbelakangi oleh hasil survei letak geografis serta data penduduk di daerah Tangerang Kota dan Tangerang Selatan adalah masyarakat perkotaan dengan taraf sosial ekonomi rata-rata menengah ke atas maka dari itu tidak heran jika *Star Radio* sering dipercaya untuk menjadi mediator acara-acara yang di adakan di Tangerang baik sebagai penyelenggara acara-acara sebagai media *partner*.

Musik-musik yang diputarkan oleh stadium memiliki komposisi dengan persentase pemutaran sebesar 50 persen lagu dari dalam negeri dan 50 persen lagu dari mancanegara. Dalam persentase pemutaran lagu tahun 2015-2018 sebanyak 50 persen dan lagu tahun 2010-2015 sebanyak 30 persen sedangkan kombinasi lagu tahun 1990-2010 sebanyak 20 persen. Lagu tersebut dibuat dengan berdasarkan hasil survei dari *request* lagu para pendengar dan improvisasi dari *Star Radio* Tangerang.

Star Radio Tangerang berada di frekuensi 107,3 FM memiliki beberapa program siaran yaitu ada *SITM (Star In The Morning)*, *Break Time*, *Portal Indonesia*, *Rising Star* dan ada program baru yaitu *Star Weekend*. Empat program yang ada di *Star Radio* tersebut dibagi menjadi dua program, program *prime time* dan *regular time*. Saat ini pendengar setia radio bisa mendengarkan siaran radio dengan cara yang mudah dan praktis, hanya dengan menggunakan *smartphone* atau *handphone* pendengar bisa langsung mendengar siaran yang sudah amat di nanti. Tidak hanya sebatas mendengarkan dengan karena era yang semakin canggih pendengar juga bisa berinteraksi dengan penyiar radionya. Bisa *request* lagu yang kita mau, titip salam buat orang-orang yang kita sayang, dan juga bisa minta tips-tips atau rekomendasi apapun ke penyiar radionya.

4.1.2 Hasil Penelitian

Dalam bab ini peneliti menganalisis jawaban informan melalui pertanyaan yang telah di ajukan saat melakukan wawancara. Peneliti mencoba memaparkan hasil dari wawancara tentang pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi program siaran bagi pendengar *Star Radio* Tangerang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta dengan pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga hasil penelitian ini disajikan dan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan informan I, informan II, informan III dan narasumber sebagai berikut :

4.1.2.1 Tujuan Penelitian ke-1

- a) **Pemanfaatan media sosial *Instagram* di *Star Radio* Tangerang dalam memromosikan program siaran untuk para pendengarnya.**

Media sosial adalah salah satu media yang digunakan *Star Radio* Tangerang untuk berinteraksi dengan pendengar mereka. Karena dengan menjadikan media sosial *Instagram* menjadi salah satu alat untuk memromosikan program-program mereka agar nantinya siaran program mereka bisa lebih banyak menarik banyak pendengar dan dikenal oleh masyarakat luas. *Star Radio* Sendiri memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan para pendengarnya. Berdasarkan wawancara dengan Putri selaku tim media sosial *Star Radio* (informan I) guna untuk menjangkau target pendengar yang lebih luas, *Star Radio* Tangerang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai medium untuk menarik pendengar.



Gambar 4. 2 Profil Instagram Star Radio Tangerang

“Salah satu alasannya adalah menjadi salah satu media promosi juga untuk Star Radio sendiri ya, soalnya pada jaman dulu radio adalah media yang amat sangat digemari oleh masyarakat, seiring berjalan nya waktu media makin bertambah kan ni, ada televisi untuk yang broadcasting, selain itu juga ada internet. Alasan tetap memilih media sosial Instagram karena di Indonesia sendiri sudah by datanya memang sudah banyak menggunakan instagram, kayaknya hampir masyarakat yang terpapar digital menggunakan digital sebagai media sehari-hari itu pasti memiliki media sosial. Ini makanya kita juga ikut transformasi selain di radio kita juga membuka channel di media sosial nya”.
Kata informan I

“Kalau aku mungkin sekarangkan ranahnya digital ya jadi apalagi kayak Instagram itu yang mulai semua yaa, sebelum ada TikTok kan ada Instagram dulu ya jadi emang ketua media sosial itu ya Instagram selain Facebook cuman berhasil survive dengan fitur-fitur terbaru ya Instagram”. Kata Informan II

Kemudian informan I dan informan II menjelaskan lebih lanjut mengenai bagaimana penggunaan media sosial *Instagram*.



Gambar 4. 3 Salah satu konten quotes di Instagram Star Radio Tangerang

“Untuk pendekatan komunikasi mungkin yang pertama kita mengaktifkan Channel-Channel yang ada, contohnya kan ada fitur feeds, fitur reels, fitur story itu kita aktifkan disana, mungkin kalo untuk cara komunikasinya sendiri kita ada audio visual dan juga ada copyrightnya. Dan juga untuk copyrighting nya menggunakan bahasa-bahasa yang asik lah ya, kita mencoba untuk masuk kepada target marketing kita, mungkin ga kaku tapi lebih bisa diterima oleh target audiens nya itu seendiri. Dan untuk konten kita terbagi menjadi empat konten pilar yaitu edukasi, entertainment, inspirasi, dan promosi, jadi apa pun informasi yang di upload ke media sosial Star Radio akan mencakup empat pilar ini”. kata informan I

“Kalau aku lebih meningkatkan kualitas konten itu sendiri, jadi kalo kontennya menarik, caption juga termasuk konten kan ya itu juga bisa menarik audiens dan konten itu juga tersalurkan kepada audiens yang ada di media sosial. Dan kalo konten Star sendiri edukatif yang pertama terus informatif, informatif nya itu ada yang berbentuk tips dan ada juga artikel, atau ga kayak hot news apa yang lagi hits gitu, sama reels gitu. Nah di reels itu kita ada konten lokal Tangerang yang aman didalam konten itu nanti ngbahas yang ada di Tangerang contohnya transportasi umum yang ada di Tangerang. Dan kita juga ada konten tentang musik, sekarang kan lagi hits tu IPOP dan kita ambil itu untuk konten baru.

Setiap hari sabtu kita jalan untuk konten musik nya dan ada quotes juga”. Kata informan II.

4.1.2.2 Tujuan Penelitian ke-2

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

Menurut (Atmoko, 2012:28) *Instagram* mempunyai 5 menu utama yaitu : *Home page, Comments, Explore, Profile, dan Feeds* menu-menu ini digunakan *Star Radio* Tangerang untuk membuat konten yang nantinya akan di *upload* dan dijadikan sebagai salah satu cara komunikasi antara pihak radio *Star Radio* dengan para pendengar setia mereka. Berdasarkan dari wawancara salah satu pendengar siaran *Star Radio* Tangerang (informan III) saat ditanya mengenai konten atau informasi yang di *upload* di *Instagram Star Radio* Tangerang.

“Media sosial dari Star Radio Tangerang ini saya lihat seperti radio-radio komersil lainnya ya, selain membahas hiburan, edukasi, musik, dan membahas seputar kehidupan Star Radio nya. Jadi cukup menggambarkan sisi menyenangkan dari Star Radio nya sendiri yang mana Star Radio merupakan segmentasi radio-radio anak muda didaerah Tangerang”. Kata informan III

Informan III juga menjelaskan bagaimana *Instagram Star Radio* memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam menarik pendengar.

“Untuk Instagram mungkin karena sekarang juga sudah merambah dari sisi media sosial nya, mungkin Star Radio juga mulai bisa beradaptasi dan menarik pendengar-pendengar dari konten yang di sajikan dari media sosialnya khususnya pada Instagram” katanya.

“Untuk saya pribadi jika saya melihat Instagram atau pun mendengar kan siarannya, banyak sii dari berbagai macam siaran-siarannya, siaran pagi,siang, dan sore itu banyak informasi yang di dapat seperti hiburan trus informative trus update-update berita khususnya update-update informasi di daerah Tangerang Raya dan sekitarnya” lanjutnya.

Lalu informan III juga mengatakan bagaimana *Star Radio* menggunakan media sosial *Instagram* mereka untuk menarik pendengar-pendengar baru agar mereka juga bisa nyaman dan tertarik untuk tetap berada pada siaran *Star Radio*.

“Apapun yang dibawakan oleh stasiun Star Radio sendiri menggambarkan bagaimana Star Radio itu menjangkau pemirsa-pemirsanya. Kelebihan yang dimiliki oleh Star Radio sendiri memiliki penyiar-penyiar yang mempunyai karakter-karakter yang khusus juga gaya penyiar yang khas dari masing-masing programnya dan juga dari musik-musik yang dipilih juga lumayan menarik terkhususnya bagi anak muda. Lalu dari sisi sosial medianya mungkin tergantung selera masing-masing yaa kalau menurut saya sendiri, saya menyukai desain yang tidak terlalu rumit, enak di pandang dan simple. Mungkin untuk kekurangannya lebih bervariasi lagi pada sosial medianya”. Kata Informan III

Pernyataan para informan juga di dukung oleh pernyataan triangulasi, yaitu :

“Jadi media sosial itu dimanfaatkan untuk sedikitnya ada tiga, yang pertama supaya orang tau bahwa di media kita ada satu acara yang menarik perhatian pendengar agar nantinya pendengar berbondong-bondong untuk mendengar siaran kita, yang kedua media sosial itu di manfaatkan untuk menyebarkan link, linknya dalam itu dalam bentuk streaming sehingga nantinya pendengar tidak usah repot-repot ke radio untuk mendengarkan siaran hanya dengan klik link yang ada pada media sosial maka pendengar sudah bisa mendengarkan siaran yang sudah on air. Yang ketiga media sosial digunakan untuk distribusi konten, agar nantinya pendengar bisa berinteraksi melalui komentar atau direct message pada konten atau media sosial yang dipakai oleh penggunanya”.

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

a) *Share* (Menyebarkan)

Dalam hal ini para pengguna dan pengelola media sosial harus paham terkait bagaimana dan dimana konsumen berinteraksi. Hal yang paling ditekankan disini adalah strategi yakni strategi dimana informasi tersebut dapat tersebar luaskan ke konsumen satu sama lain. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan 1 selaku tim media sosial *Star Radio*.

“Penggunaan Instagram Stories dapat memberikan sejumlah manfaat bagi Star Radio dalam menyebarkan konten siaran mereka. Salah satunya dengan cara pemberitahuan instan kepada para pendengarnya. Ketika Star Radio membagikan Stories, pengikut mereka akan menerima pemberitahuan langsung, yang memungkinkan untuk segera menarik perhatian pendengar terhadap konten yang baru saja diposting, seperti promosi acara, wawancara dengan selebriti, atau momen khusus di balik layar.” Ungkap Informan I

Dari penjabaran diatas dapat dikatakan bahwa Star Radio memiliki strategi penyebar luasan informasi dengan cara memanfaatkan instagram stories. Hal ini diperkuat dengan pendapat informan III yang menyampaikan bahwa:

“Media sosial itu di manfaatkan untuk menyebarkan link, linknya dalam itu dalam bentuk streaming sehingga nantinya pendengar tidak usah repot-repot ke radio untuk mendengarkan siaran hanya dengan klik link yang ada pada media sosial maka pendengar sudah bisa mendengarkan siaran yang sudah on air. Kata Informan III

b) Optimize (Optimisasi)

Dalam hal ini tentu perusahaan yakni Star Radio memiliki cara untuk mengoptimalkan atau memaksimalkan informasi-informasi yang disebarluaskan ke konsumen, karena setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda oleh karena itu seperti yang dijelaskan oleh informan I bahwa dalam membuat konten menarik ini adalah memaksimalkan kualitas kontennya :

“Kalau aku lebih meningkatkan kualitas konten itu sendiri, jadi kalo kontennya menarik, caption juga termasuk konten kan ya itu juga bisa menarik audiens dan konten itu juga tersalurkan kepada audiens yang ada di media sosial.” Kata Informan I

Hal ini menunjukkan bahwa memang konten ini sebagai hasil optimalisasi dari adanya media sosial sehingga mampu menjadikan branding perusahaan.

c) Manage (Mengatur)

Sebuah media sosial tentu saja perlu diatur sistem manajemen media nya, karena seperti yang diketahui bahwa penyebaran di media sosial ini cukup luas

sehingga perlu diatur dan dikelola, hal ini seperti yang disampaikan oleh informan II sebagai pendengar radio atau konsumen.

*“Tentu saja iya, karena apapun yang dibawakan oleh stasiun Star Radio Sendiri itu cukup menggambarkan bagaimana Star Radio itu menjangkau pemirsanya.”*Kata Informan II

Hal ini menunjukkan bahwa *Star Radio* memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan memanager berbagai informasi yang disampaikan, selain itu juga disini terlihat bahwa *Star Radio* sangat menjangkau konsumennya.

d) Engage (Melibatkan)

Dalam hal melibatkan ini perusahaan haruslah memiliki kesadaran untuk mengelola media sosial dengan melibatkan bersama audience ataupun influencers untuk memaksimalkan dan menuntaskan strategi media sosial. Hal ini seperti di sampaikan oleh Informan III bahwasanya:

“Yang ketiga media sosial digunakan untuk distribusi konten, agar nantinya pendengar bisa berinteraksi melalui komentar atau direct message pada konten atau media sosial yang dipakai oleh penggunanya.” Kata Informan III

Hal ini menunjukkan bahwa *Star Radio* telah melibatkan pendengar utamanya untuk saling berinteraksi dengan melibatkan pendengar dalam komentar ataupun *direct* di dalam kolom komentar media sosialnya.

4.2 Pembahasan

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:

a) 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 social 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.

b) 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 kebigungan dengan perbedaan yang ada. Jadi, pembuatan *content plan* menjadi hal yang sangat signitikan 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.

c) 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 pendengarnya 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.