



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 6085-6098

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Implementasi Penggunaan Media Sosial Oleh Radio EBS FM Surabaya

Samuella Robertha Carla Siahaan^{1✉}, Sri Suwartiningsih², Sampoerno³

Universitas Kristen Satya Wacana

Email: samuellacarla6326@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Di era digital, beberapa industri radio dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi yaitu melalui penggunaan platform media sosial. EBS FM menjadi salah satu radio anak muda di Surabaya yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok dan Youtube.. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan implementasi penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Radio EBS FM Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara terhadap 3 Staff Divisi Media Sosial EBS. Data kemudian dianalisis menggunakan teori Jarum Hipodermik oleh Harold Lasswell . Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang dilakukan oleh EBS FM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pendengar radio maupun pengguna media sosial. Sesuai dengan asumsi dari teori Jarum Hipodermik, pesan yang disampaikan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok dan Youtube berhasil memberikan efek langsung dan kuat berupa peningkatan interaksi audiens serta pertumbuhan pengikut media sosial. Efek lainnya adalah jumlah pengiklan yang masuk ikut bertambah.

Kata Kunci: *Media Sosial, Radio EBS FM, Teori Jarum Hipodermik*

Abstract

In the digital era, some radio industries are required to adapt to the development of communication technology, namely through the use of social media platforms. EBS FM is one of the youth radios in Surabaya that utilizes social media such as Instagram, TikTok and Youtube. This research aims to explain the implementation of the use of social media by EBS FM Radio Surabaya. The research method used is a qualitative approach with descriptive research type. Data was collected through interviews with 3 EBS Social Media Division Staff. The data was then analyzed using Harold Lasswell's Hypodermic Needle theory. The results showed that the use of social media conducted by EBS FM has a significant impact on radio listeners and social media users. In accordance with the assumptions of the Hypodermic Needle theory, messages delivered through social media platforms such as Instagram, TikTok and Youtube succeeded in providing direct and strong effects in the form of increased audience interaction and growth of social media followers. Another effect is that the number of incoming advertisers has also increased.

Keyword: *Social Media, EBS FM Radio, Hypodermic Needle Theory*

PENDAHULUAN

Media massa menjadi alat komunikasi dan sumber informasi bagi manusia sejak dahulu hingga saat ini. Keberadaan media massa diantara manusia tidak dapat dihindari karena media sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan kebutuhan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Media massa terdiri dari beberapa jenis antara lain media cetak dan non cetak. Media cetak yang kita ketahui contohnya koran, majalah, buku dan surat kabar. Sedangkan pada media non cetak atau elektronik ada televisi dan radio. Kebutuhan manusia akan adanya informasi dan komunikasi ini menyebabkan keberadaan media massa menjadi suatu hal yang sangat penting dalam tatanan kehidupan. Salah satu media massa yang masih ada dan bisa ditemui hingga saat ini adalah radio. Berdasarkan data terbaru dari Direktorat Penyiaran Radio Kemenkomdigi per Oktober 2024, total jumlah lembaga penyiaran radio di Indonesia per 2024 mencapai angka 1554 yang terdiri dari 1314 radio swasta, 132 radio publik lokal, 107 radio komunitas, dan 1 radio publik. Radio berperan menyampaikan pesan kepada masyarakat dalam jangkauan yang luas dengan sifat auditori (hanya bisa didengar) dan tidak bisa diulang. Dari tahun ke tahun radio terus mengikuti perkembangan yang ada menjadikan radio bukan hanya sumber informasi saja melainkan juga menjadi media hiburan.

Seiring perkembangan zaman yang kian pesat, teknologi pun ikut berkembang. Perkembangan teknologi khususnya pada teknologi komunikasi tentu mendorong munculnya sebuah platform baru yang dinamakan media sosial. Secara garis besar, fungsi media sosial tidak jauh berbeda dari media massa lainnya seperti radio dan televisi yaitu

untuk memberikan informasi juga sebagai alat komunikasi. Hanya saja, media sosial menggunakan jejaring internet sehingga proses penyampaian dan penerimaan pesan lebih cepat dibandingkan media massa lainnya. Melalui media sosial, manusia dapat memperoleh informasi dengan cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Informasi dan pesan yang biasanya ada di media massa cetak maupun non cetak termasuk radio kini dapat diakses melalui media sosial. Ada banyak sekali jenis media sosial yang digunakan manusia misalnya Whatsapp, Instagram, Facebook, Telegram, Youtube, TikTok, Twitter, dll. Menurut laporan dari *We Are Social*, sejak Januari 2024 tercatat sebanyak 139 juta orang atau setara dengan 49,9% dari populasi di Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial (Kemp, 2024). Laporan lainnya dari *We Are Social*/per tahun 2024 dari populasi di Indonesia yang berjumlah 278,7 juta orang didapatkan data 97,8% adalah pengguna media sosial, 65,8% orang menonton TV, 54,7% masih membaca surat kabar cetak dan 51,1% orang masih mendengarkan radio (Maswar, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial adalah media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Berdasarkan hal diatas, dapat dikatakan bahwa kehadiran media sosial sebagai salah satu media massa saat ini ternyata sangat berpengaruh bagi keberadaan media lainnya terutama pada industri radio. Radio mau tidak mau dituntut untuk melakukan berbagai cara, agar keberadaannya di dunia industri media tidak terhenti akibat penggunaan media sosial. Industri radio perlu keahlian dan kreatifitas untuk memenangkan persaingan. Kenyataannya pada masa sekarang ini beberapa industri radio tidak menjadikan adanya media sosial sebagai pesaing. Justru beberapa radio mulai memanfaatkan media sosial pada era digital. Radio menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pendengar, karena bagi radio pendengar merupakan salah satu tolak ukur keberadaannya di tengah industri media lain.

Salah satu industri radio yang memanfaatkan media sosial adalah EBS FM. EBS (Era Bimasakti Selaras) adalah radio hits kontemporer yang berbasis di kota Surabaya. EBS FM menjadi 1 dari 12 industri radio di bawah kepemilikan Suzana Network. Dimana Suzana Network merupakan perusahaan jaringan radio terbesar di Surabaya dan Jawa Timur. Target audiens dari EBS FM yaitu kalangan muda. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi EBS FM karena di masa sekarang jumlah pendengar radio dari kalangan muda tidak terlalu banyak. Namun, EBS FM tetap beroperasi dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki. EBS (Era Bimasakti Selaras pertama kali beroperasi pada tahun 1988. Saat itu, radio ini sudah hadir dalam bentuk FM. Setelah hampir 30 tahun mengudara, pada tahun 2018 EBS FM melakukan rebranding dengan format siaran yang baru. EBS FM mempromosikan keberadaannya saat itu dengan cara memanfaatkan *on ground* (penyelenggaraan event), *banner*, dan juga melalui media sosial. *Rebranding* yang dilakukan oleh EBS FM tentu membuat radio dengan

tagline Hits Terbaik Anak Muda Surabaya ini tetap bertahan hingga sekarang dan hal tersebut didukung oleh adanya salah satu *support system* yaitu media sosial. Meskipun harus melalui proses *rebranding*, pada kenyataannya EBS FM tetap menjadi radio yang masih aktif sampai sekarang. Penggunaan media sosial yang awalnya hanya untuk mempromosikan keberadaan EBS FM, kini telah mengalami perkembangan dan bahkan terus digunakan. Saat ini EBS FM menjadi salah satu radio dengan media sosial paling ramai jika dibandingkan dengan radio lainnya di Surabaya yang format dan segmentasi audiensnya sama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi penggunaan media sosial yang diterapkan oleh radio EBS FM Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan implementasi penggunaan media sosial oleh radio EBS FM Surabaya. Data dikumpulkan melalui proses wawancara dan studi pustaka yang kemudian dijelaskan dan dianalisis dengan menggunakan teori Jarum Hipodermik/*Hypodermic Needle*. Peneliti menggunakan teori jarum Hipodermik atau *Hypodermic Needle* untuk menjelaskan bagaimana radio EBS FM Surabaya sebagai komunikator memberikan pesan kepada khalayak dengan penggunaan media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menganalisis lebih dalam mengenai penggunaan media sosial dan pengimplementasian media sosial dalam suatu industri radio atau industri media massa lainnya. Harapan lainnya melalui penelitian ini dapat menjadi masukan bagi industri radio yang akan menerapkan penggunaan media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Walidin, Saifullah & Tabrani (2015:77) penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena yang ada pada manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terperinci yang diperoleh dari informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Fadli, 2021). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini karena ingin menggambarkan dan menjelaskan mengenai implementasi penggunaan media sosial oleh radio.

Unit amatan dalam penelitian ini adalah radio EBS FM Surabaya. Sedangkan yang menjadi unit analisa pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial oleh radio.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 cara yaitu wawancara dan studi pustaka. Wawancara adalah suatu teknik pengambilan data oleh peneliti melalui interaksi dan komunikasi secara langsung dengan informan yang biasanya dilakukan dengan cara tanya jawab. Wawancara mencakup penggalian informasi secara mendalam terhadap

fenomena atau permasalahan yang diteliti (Pradono et al., 2018). Peneliti melakukan wawancara kepada pegawai di EBS FM Surabaya yang terdiri dari *station manager*, kepala divisi *social media* & marketing, serta 2 orang anggota divisi *social media* yang bertugas sebagai *creator* pada media sosial yang dipakai oleh EBS FM. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan terakhir penarikan kesimpulan.

Triangulasi data adalah suatu proses pengecekan data dari berbagai sumber dengan beragam cara dan waktu, untuk menguji suatu informasi agar informasi tersebut dapat dikatakan layak atau tidak dengan cara mengurangi bias yang terjadi saat pengumpulan dan analisis data (Alfansyur & Mariyani, 2020). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkannya dengan data lain untuk menguji keabsahan data. Sumber triangulasi data adalah Budhi Widi Astuti, S.I.Kom., M.A, seorang pakar ilmu komunikasi yang juga menjabat sebagai dosen di program studi ilmu komunikasi UKSW dan sebagai station manager radio Elisa FM Salatiga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

EBS (Era Bimasakti Selaras) merupakan salah satu radio hits kontemporer yang berpusat di Kota Surabaya dengan mengudara di 105.9 FM. EBS didirikan pada tahun 1988 dan merupakan bagian dari Suzana Radio Network (PT. Suzana Network). Kantor EBS FM ini dipisahkan antara digital & marketing dan stasiun. Untuk stasiun siar terletak di Jl. Jawa No 31, Gubeng Surabaya dan kantor digital & marketing terletak di Jl. Embong Sawo No 12, Embong Kaliasin, Surabaya. EBS FM pertama kali menggunakan media sosial facebook. Media sosial saat itu digunakan hanya untuk sekedar menyapa pendengar radio dengan cara membagikan foto penyiar saja. Radio EBS FM kemudian melakukan *rebranding* pada tahun 2018. *Rebranding* yang dilakukan dalam bentuk format siaran dan juga kepengurusan. Setelah melakukan *rebranding*, radio ini mulai menggunakan media sosial lain yaitu YouTube dan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan diri.

Penggunaan media sosial tersebut tentu mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Sejalan dengan preferensi orang-orang dalam menggunakan media sosial, saat ini EBS FM aktif menggunakan media sosial tidak hanya Instagram dan YouTube saja melainkan juga menggunakan media sosial TikTok. Hasil wawancara dengan Patriot Widodo selaku Kepala Divisi Digital Marketing & Media Sosial EBS FM menjelaskan bahwa tujuan penggunaan media sosial tersebut agar orang-orang (audiens) melirik dan mengetahui keberadaan radio EBS. Ketika radio EBS FM dilirik maka tidak menutup kemungkinan pengiklan juga akan lebih

mudah untuk masuk, karena pada umumnya pengiklan akan tertarik dengan suatu perusahaan jika didasarkan oleh data. Data yang dimaksud misalnya data jumlah pendengar. Namun sayangnya data seperti itu tidak mudah didapatkan karena hanya dapat diperoleh melalui survey dan bersifat tertutup. Oleh karena itu, salah satu cara yang mudah adalah dengan melihat dari media sosial.

"...Problemnya pertama belum tentu surveynya bisa valid, kedua seandainya surveynya valid pun belum tentu bisa menarik pengiklan. Salah satu cara yang bisa dilakukan itu lihat public awareness. Cara paling gampangya lihat short cutnya. Website sekarang sudah jarang dilihat, yang paling banyak dilihat sekarang adalah social media..." (Patriot, 18 Oktober 2024)

Hal ini dapat dijelaskan melalui perspektif teori komunikasi yaitu teori Jarum Hipodermik/*Hypodermic Needle* yang menyatakan bahwa jika komunikator ingin mendapatkan efek yang baik dari khalayak maka ia harus memberikan sesuatu yang tepat sasaran sehingga khalayak tidak mempunyai kekuatan untuk menolaknya. Teori jarum Hipodermik ini diperkenalkan pertama kali pada tahun 1920 dan 1930 oleh seorang ahli bernama Harold Lasswell. Teori ini mempunyai asumsi bahwa komponen komunikasi seperti komunikator, pesan dan media sangat kuat serta aktif dalam memberikan pengaruh bagi audiens. Pada konteks ini kita dapat melihat EBS FM selaku media massa sebagai komunikator dan media sosialnya sebagai media atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Layaknya jarum suntik, maka media harus mempunyai serum yang sesuai untuk diberikan kepada targetnya agar tujuan dan keinginan dari komunikator dapat terwujud. Serum yang dimaksud dapat diartikan sebagai pesan. Pesan yang disalurkan oleh media sosial EBS berupa konten yang dikombinasikan dengan beberapa format seperti tulisan, gambar, video, audio. Konten yang dimaksud berisi informasi update yang dikemas dengan detail. Menurut pakar komunikasi dan ahli radio sebagai triangulasi data pada penelitian ini, pesan yang disampaikan radio melalui media sosial dapat memberikan pengaruh bagi audiens selama pesan itu kuat dan sesuai kebutuhan audiens.

"... Teori jarum hipodermik dalam penerapan penggunaan media sosial oleh radio dalam konteks ini, pesan yang kuat yang disampaikan oleh radio melalui media sosial dapat menjadi stimulus bagi pengakses media sosial, selama radio menempatkan diri sama seperti sumber-sumber informasi lainnya dan konten-konten yang dibagikan sesuai dengan kebutuhan pengakses media sosial..." (Budhi Widi, 5 November 2024)

Akun media sosial EBS FM di masing-masing platform terbagi menjadi 2, yaitu *@ebsfm* dan *@ebsfmbasketball*. Untuk akun *@ebsfm* fokusnya membagikan hal-hal yang berbau K-POP (Korean Pop), sedangkan akun *@ebsfmbasketball* membagikan hal-hal mengenai basket seperti NBA dan menyorot kegiatan basket yang dilakukan oleh Nextgen Indonesia. EBS FM memilih fokus pada genre K-POP karena seperti yang kita ketahui, saat ini dunia K-

POP menjadi salah satu budaya yang paling disukai dan diminati oleh banyak orang khususnya anak muda. Genre ini sangat cocok dengan EBS yang memang target audiensnya adalah anak muda. Meskipun isi dari kedua media sosial EBS ini berbeda, namun keduanya sama-sama membagikan konten yang berbentuk video singkat (*reels*). Proses pembuatan konten diawali dengan pemilihan topik. Topik menjadi hal penting dalam sebuah isi pesan. Ketika topik atau ide yang digunakan tepat, maka dapat membantu menjangkau target audiens dengan tepat pula.

"... Pertama pemilihan topik, kita harus memilih topik apa sih yang punya daya penetrasi intresep yang cukup gampang untuk orang serandom apapun, bisa bikin orang mantengin sosial media kita gak. Karena gini, banyak topik yang memang mungkin menarik untuk dibagikan, tapi ternyata itu gak bisa narik perhatian orang, gak bisa bikin orang merasa relate dengan apa yang kita bagikan.." (Patriot, 18 Oktober 2024).

Menurut ahli Elihu Katz dalam teori Jarum Hipodermik, media massa sangat kuat dan mampu memberikan ide-ide kepada komunikan yang tidak berdaya dan pasif (Effendi et al., 2023). Pemilihan topik atau ide yang tepat akan menentukan seberapa pesan akan masuk ke pikiran audiens. Selain itu juga menentukan kuat tidaknya dampak yang dihasilkan. Setelah menentukan topik barulah topik tersebut direalisasikan menjadi sebuah konten oleh akun media sosial EBS. Topik yang sudah ditentukan akan dikombinasikan dengan elemen-elemen mencakup visual, font, dan digital aset lainnya melalui proses editing. Dalam wawancara yang peneliti lakukan, salah satu anggota divisi media sosial EBS FM Adinda Ovi mengatakan sebisa mungkin EBS memberikan konten yang layak untuk dikonsumsi oleh khalayak/audiens. Untuk itu pada langkah terakhir, tim divisi media sosial akan melakukan *quality control* untuk memastikan tidak ada pemberian informasi yang salah (wawancara Adinda, 19 Oktober 2024). Dalam membuat konten, anggota divisi media sosial yang juga sebagai pembuat konten dan pemegang akun pun berupaya memicu audiens untuk mengambil tindakan tertentu dengan memakai *caption-caption* yang sifatnya ajakan. Tindakan dari audiens ini dapat terwujud melalui respon atau *feedback* audiens itu sendiri. Respon yang diberikan oleh audiens terhadap konten-konten pada akun media sosial EBS FM sejauh ini terbilang baik dan aktif. Respon paling terlihat dalam bentuk like dan komentar. Jika dilihat dari konten media sosial EBS FM, jumlah like dan komentar pada setiap platform bisa mencapai angka ribuan. Audiens juga sering membagikan konten media sosial EBS ke pengguna lainnya. Tidak hanya respon yang dilihat dari data, audiens dikatakan memiliki perubahan emosi dengan sangat antusias untuk menghadiri berbagai event yang diadakan oleh EBS FM baik itu event basket maupun KPOP. Contohnya ketika EBS FM mengadakan *random play dance* dan event basket rutin bersama Nextgen Indonesia.

"...Responnya juga bukan cuma ke konten, tapi ke kegiatan-kegiatan yang kita buat. Misalnya event-event tentang kpop itu wah biasanya banyak yang datang..." (Patriot, 18 Oktober 2024)

"... Terus yang paling jelas kenapa aku bilang aktif karna ketika ebs fm atau ebsfmbasketball ini punya acara atau event mereka cenderung merespon dengan datang ke acara itu. Kalo ebs fm kan sering bikin random play dance, nah kalo kita bikin rpd itu kita posting di instagram. Itu mereka ga hanya komen, ga hanya share aja tapi mereka datang ke venue jadi bisa kita bilang kalo oh ya mereka aktif. Kalo di ebsbasketball juga kalo ada event yang kita posting terus mereka juga datang, mereka mau ikut berpartisipasi aktif dalam kegiatan kita di event itu..." (Adinda, 19 Oktober 2024)

"... Terus misalnya ada event yang kita bikin, mereka juga banyak yang dateng kok..." (Almira, 19 Oktober 2024)

Bila dikaitkan dengan teori jarum Hipodermik, respon dari audiens ini memang berbanding terbalik dengan asumsi bahwa penerima pesan sebagai audiens merupakan entitas pasif yang mudah dipengaruhi oleh media massa. Berdasarkan penjelasan oleh Budhi Widi Astuti dalam wawancara, meskipun teori jarum hipodermik menyatakan media memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi dan menganggap audiens pasif, namun di era media sosial saat ini audiens menunjukkan bahwa mereka lebih aktif dalam merespon dan berinteraksi dengan konten sehingga dapat dikatakan audiens tidak 100% pasif. Pernyataan ini selaras dengan pandangan seorang ahli yang juga mengemukakan teori jarum hipodermik pada tahun 1950 yaitu Wilbur Schramm, bahwa audiens massa yang menjadi efek dari media tidaklah pasif (Musfialdy & Anggraini, 2020). Audiens pada saat ini tidak hanya menerima informasi tetapi mereka juga dapat menilai, membagikan dan mengkritik konten yang mereka terima dari media. Ketika audiens menjadi aktif dalam merespon isi pesan yang diberikan melalui media sosial EBS, dapat dikatakan bahwa telah terjadi perubahan dalam diri audiens tersebut. Perubahan yang dimaksud adalah perubahan emosi dan perubahan tingkah laku. Kegiatan menyukai postingan dapat kita sebut sebagai perubahan emosi karena ketika audiens melakukan hal itu, artinya ia merasa mempunyai perasaan positif seperti senang atau setuju dengan isi pesan. Sedangkan ketika audiens merespon isi pesan dengan berkomentar ataupun membagikannya, artinya ada kesadaran dalam diri audiens untuk berinteraksi. Dari respon audiens terhadap pesan/konten yang diberikan oleh EBS FM selaku komunikator kemudian menimbulkan sebuah dampak yang cukup berpengaruh. Dampak tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatnya Jumlah Interaksi pada Media Sosial EBS.

Media sosial EBS FM ini semakin rame dan semakin dikenal oleh banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak orang yang mengikuti akun media sosial EBS FM. Jumlah pengikut media sosial EBS di platform Instagram, YouTube dan TikTok semakin mengalami

peningkatan. Sebagai salah satu radio anak muda di Surabaya, jumlah pengikut media sosialnya jika dibandingkan dengan radio anak muda lainnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Media Sosial Radio Anak Muda di Surabaya

No	Radio	Tahun Berdiri	Instagram	Tiktok	Youtube
1	Gen FM Surabaya	2010	18.900	44.300	2.180
2	M Radio	2012	22.300	4.094	3.650
3	EBS FM	1988	67.700	191.000	53.600
			7.649	4.783	172
4	Dj Radio	1998	10.000	2.861	999

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa EBS FM merupakan radio anak muda Surabaya yang paling lama berdiri diantara 3 radio anak muda lainnya dan EBS FM memiliki jumlah pengikut terbanyak pada media sosial Instagram, Tiktok serta YouTube. EBS FM memiliki 2 akun pada masing-masing media sosial meskipun 1 akun diantaranya memiliki jumlah pengikut yang tidak terlalu banyak jika dibandingkan dengan media sosial radio lainnya.

2. Kerja sama dengan perusahaan dan pengiklan

Berangkat dari peningkatan jumlah pengikut dan banyaknya jumlah *like*, komentar serta *share* pada akun media sosial yang digunakan oleh EBS FM, banyak perusahaan-perusahaan dan pengiklan yang pada akhirnya mulai melirik kehadiran EBS. Ketiga narasumber yaitu Patriot, Adinda dan Almira menyatakan bahwa adanya media sosial EBS FM dengan *traffic* yang tinggi saat ini menjadi salah satu daya tarik bagi para pengiklan terutama perusahaan-perusahaan yang menargetkan anak muda sebagai konsumennya. Perusahaan yang dimaksud antara lain seperti perusahaan makanan & minuman, makeup, skincare, bahkan perusahaan emas. Hal ini tidak terlepas dari pemilihan genre yang dilakukan oleh EBS, yang mana EBS FM memilih menitikberatkan fokusnya pada dunia K-POP. Bukan hanya iklan, perusahaan-perusahaan tersebut juga melakukan kerja sama dan berkolaborasi dengan EBS FM dalam mengadakan berbagai event. Penawaran-penawaran yang diberikan lalu ditunjang oleh media sosial EBS sehingga kegiatan yang dibuat juga dilirik oleh para audiens.

Selain berdampak pada jumlah interaksi di media sosial dan jumlah pengiklan yang masuk, ternyata penggunaan media sosial ini juga mempengaruhi interaksi pendengar

dengan radio EBS FM. Menurut Patriot meskipun awalnya topik yang disiarkan di radio EBS FM berbeda dengan isi konten yang dibagikan di media sosial, namun sejak EBS mulai membawa jiwa-jiwa radio dalam penggunaan media sosialnya serta mulai mengkombinasikan program antara 2 media tersebut, maka terjadi perubahan interaksi antara pendengar dengan EBS sebagai radio. Contohnya ketika ada sesi tanya jawab yang disiarkan di radio, biasanya jumlah pendengar yang memberikan jawaban atau yang bersedia menjawab via telepon bisa dihitung dengan jari. Setelah topik on air dibagikan juga di media sosial, jumlah pendengar yang antusias berpartisipasi untuk menjawab atau bergabung di on air bisa menyentuh angka puluhan bahkan ratusan (Wawancara Patriot, 18 Oktober 2024). Hal serupa juga dikatakan oleh Almira, dalam wawancara yang dilakukan ia mengatakan bahwa EBS menghubungkan apa yang ada di media sosial dengan program on air seperti membuat pertanyaan di media sosial dan harus dijawab melalui on air radio, alhasil pengguna media sosial yang memiliki keinginan menjawab pertanyaan tersebut pasti akan beralih ke on air radio EBS FM. Namun, jika interaksi antara pendengar dengan radio meningkat belum tentu hal itu membuat data survey jumlah pendengar radio EBS FM juga mengalami peningkatan. Karena pada kenyataannya meskipun media sosial EBS tergolong paling ramai di antara media sosial radio lainnya di Surabaya, sampai saat ini radio EBS FM belum menempati posisi pertama radio dengan jumlah pendengar terbanyak berdasarkan survey dari Nielsen.

"... Lucunya, meskipun kita rasa ada interaksi yang jauh lebih tinggi di on air, tapi survey di nielsen itu bisa jadi kita gak naik. Nah ini sih yang masih jadi pertanyaan. Karena kalo dilihat dari media sosialnya rame bahkan dari segi pengikut, jumlah komen atau like itu bisa menyentuh angka ratusan ribu tapi kalo dari survey nielsen sejauh ini masih di angka 13 besar..." (Patriot, 18 Oktober 2024)

Dalam setiap penggunaan dan pengoperasian media sosial tentu tidak terlepas dari tantangan/hambatan. EBS pasti pernah mengalami tantangan-tantangan sebelum atau sesudah mereka berhasil menciptakan media sosial yang ramai dan terkenal seperti sekarang.

"...udah ada akun yang niru bahkan persis banget niru, dan mereka kenceng banget..." (Patriot 18 Oktober 2024)

"...Terus abis itu selain itu tantangan paling besarnya adalah kayak bikin konten itu like everybody can make content. Sekarang gitu, semua orang bisa bikin konten ya kan, semua orang jago editing. Gak jago sih tapi bisa dibilang bisa edit semua. Contoh, konten luaran sana juga banyak tuh yang bisa kita tonton trus kita tiru gitu kan. Itu tantangan tersendiri buat kita as a media yang ada di media social. Jadi kayak gimana kita harus membuat apa yah let say signature atau membuat orang itu nyamannya ke kita dibandingkan nonton yang lain gitu..." (Adinda, 19 Oktober 2024)

"...tantangan kita sekarang itu udah banyak media dan portal-portal korea di Indonesia yang

buat konten mirip dengan kita, dari akun medsos ebsbasket juga kita bisa lihat hal yang sama, banyak juga media indonesia yang bahas tentang basket. Dan ada desain yang mirip juga dan itu buat mereka dapat traffic yang lumayan banyak sih...” (Almira, 19 Oktober 2024)

Penggalan wawancara dari ketiga narasumber membuktikan bahwa tantangan utama yang dihadapi EBS FM dalam penggunaan media sosial saat ini adalah bagaimana mereka dapat mempertahankan audiens ketika muncul pesaing-pesaing yang berusaha menyamakan media sosialnya dengan media sosial EBS FM. Tantangan lainnya adalah bagaimana EBS sebagai media sosial bisa mengirim sinyal kepada klien atau pengiklan tanpa harus membawa EBS sebagai industri radio. EBS mengatasi tantangan atau hambatan tersebut dengan cara tetap membuat konten seperti biasanya namun dengan ciri khasnya sendiri sehingga kecil kemungkinan audiens bisa mendapatkan hal serupa pada media sosial lain. Ciri khas yang dimaksud adalah elemen-elemen yang berbeda dengan akun-akun lain seperti *template* konten, *font*, aset digital, jenis konten, bentuknya, format penulisan, dll. Sebisa mungkin EBS membuat elemen-elemen yang menarik dan menjadikan audiens nyaman dengan apa yang ada di EBS sehingga mereka tidak dapat beralih ke akun lain. Selain elemen yang sudah disebutkan, salah satu ciri khas yang bisa menjadi pembeda antara EBS dengan akun media sosial lain yang mungkin serupa adalah EBS mempunyai kegiatan-kegiatan yang melibatkan audiens. Hasil dari kegiatan itu biasanya dipublikasikan melalui media sosial EBS sehingga memungkinkan orang lebih tertarik dengan EBS karena hal seperti itu belum tentu bisa dilakukan oleh akun-akun media sosial lain. Hal ini juga secara tidak langsung dapat menjadi sinyal bagi pengiklan.

Penelitian ini membuktikan bahwa layaknya jarum suntik yang memasukkan zat ke dalam tubuh, konten yang disebarakan melalui media sosial radio EBS FM secara langsung dapat mempengaruhi pengikutnya untuk memberikan respon sesuai yang diharapkan, baik itu berupa interaksi maupun partisipasi dalam program-program yang dijalankan oleh EBS. Meski demikian, untuk mempertahankan efektivitas penggunaan media sosial itu, EBS FM perlu mengoptimalkan konten media sosialnya agar tetap relevan dengan preferensi target audiens. Ahli ilmu komunikasi dan radio dalam hal ini Budhi Widi Astuti juga beranggapan bahwa tingkat keberhasilan pengaruh atau dampak dari berbagai informasi yang disampaikan melalui media sosial tergantung pada kreativitas produksi pesan, pemahaman akan karakteristik media sosial yang digunakan, serta pesan yang sesuai kebutuhan pengguna media sosial.

SIMPULAN

Dari penggunaan media sosial oleh radio EBS FM dapat disimpulkan bahwa sebagai industri yang bergerak di bidang media, radio harus siap melewati perkembangan zaman yang mengharuskan radio untuk hidup dengan media-media lain salah satunya media sosial. Jika radio mampu menggunakan media sosial sebagai alat penyampai pesan dengan baik, maka dampak yang menguntungkan bukan hanya akan datang pada media sosial itu saja tetapi juga pada radio sebagai media massa. Namun kembali lagi, seperti asumsi yang dikatakan melalui teori jarum Hipodermik, ketika media massa menginginkan dampak yang besar maka pesan yang diberikan juga harus kuat untuk mencapai target. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial oleh radio EBS FM berhasil menciptakan efek komunikasi yang kuat dan langsung bagi audiens sebagaimana dijelaskan dalam teori jarum Hipodermik, meskipun dalam konteks yang lebih modern dan interaktif. Pesan berupa konten yang dibagikan oleh EBS FM disesuaikan dengan target audiens dalam hal ini anak muda dan dikemas sesuai trend yang sedang melekat di kalangan muda sehingga pesan tersebut menjadi sangat kuat. Namun dengan karakteristik media sosial yang interaktif, efek komunikasi tidak lagi bersifat satu arah seperti asumsi awal teori jarum Hipodermik, melainkan menciptakan ruang interaksi antara media dan audiensnya. Efek tersebut berupa kenaikan jumlah pengikut di media sosial dan peningkatan interaksi di media sosial yang dapat dilihat dari jumlah penonton, jumlah penyuka dan jumlah komentar pada masing-masing platform media sosial EBS FM. Kenaikan jumlah traffic pada media sosial EBS FM ternyata belum tentu mendorong peningkatan pada jumlah pendengar radio EBS FM.

Oleh karena itu saran bagi radio EBS FM Surabaya untuk mendorong pertumbuhan jumlah pendengar perlu dilakukan pengembangan pada program-program siaran radio dengan memberikan pesan yang relevan dan sesuai kebutuhan pendengar agar dapat selaras dengan media sosial EBS . Selain itu saran untuk penelitian selanjutnya, perlu evaluasi berkala terhadap efektivitas penggunaan di masing-masing platform media sosial yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Claudione, A. (2017). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Konvergensi pada Radio di Salatiga: Studi Kasus Penggunaan Media Sosial pada Radio Suara Salatiga FM, Radio Zenith FM, dan Radio Elisa FM*. [http://digilib.uinsby.ac.id/1534/5/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/1534/5/Bab%202.pdf)
- Effendi, E., Dewi, P. K., Nabila, F., & Natasya. (2023). Teori Peluru Ajaib. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 5216–5221.

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 27(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Gani, A. (n.d.). *METODE PENELITIAN DESKRIPTIF Oleh Tjutju Soendari*.
- Immanuel, F. (2020). *Penggunaan Media Sosial dalam Mendukung Bisnis Radio di Era Digital*. 1–13.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'lyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Data Reportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Maswar, W. (2024). *Jumlah Pendengar Radio Semakin Tergerus*. RRI.Co.Id. <https://www.rri.co.id/ipitek/569854/jumlah-pendengar-radio-semakin-tergerus>
- Milati. (2018). Unit Analisis. *Unit Analisis*, 1–20.
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah Dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 30–42. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>
- Mustikawaty, V. N. (2016). *Persepsi Warga Kemiri Terhadap Mahasiswa Asal Papua di Kota Salatiga : Studi Deskriptif tentang Persepsi Warga terhadap Sikap dan Perilaku Mahasiswa Asal Papua di Kemiri dalam Konteks Komunikasi antar Budaya*.
- Pradono, J., Soerachman, R., Kusumawardani, N., & Kasnodihardjo. (2018). *Panduan Penelitian dan Pelaporan Penelitian Kualitatif* (E. Martha & A. Suwandono (eds.); 1st ed.). Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Puspianto, A. (2022). Peluang dan Tantangan Media Massa di Era Cyber (Perspektif Hypodermic Needle Theory dan Uses And Gratification Theory). *An-Nida' : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 10(2), 22–45.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Jurnal Global Komunika*, 7(1), 18–29.
- RG. (2018). *Sejarah Singkat Perkembangan Radio*. Komisi Penyiaran Indonesia. <https://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34250-sejarah-perkembangan-radio>
- RG. (2023). *Peran Penting Radio di Tengah Kepungan Hoaks dan Politik Kebencian*. Komisi Penyiaran Indonesia. <https://www.kpi.go.id/id/umum/38-dalam-negeri/36979-peran-penting-radio-di-tengah-kepungan-hoaks-dan-politik-kebencian>
- Safiya, D. A. S. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @102mandirifm Terhadap Citra Radio Mandiri 102 FM Cilegon di Kalangan Followers*. 1–53.
- Yunus, Y., & Mahpuddin. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Hubungan Dengan Pendengar Ms Radio. *Kinesik*, 7(3), 293–302. <https://doi.org/10.22487/ejk.v7i3.132>