

Implementasi IMC Radio Sonora 98.9 FM Semarang dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital

Shahnaz Aulia Amin^{1,*}, Choirul Ulil Albab²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

*Corresponding author: shahnazauliaamin@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the marketing communication strategies implemented by Radio Sonora 98.9 FM Semarang to maintain its existence in the digital era. Amidst massive media disruption, radio stations face significant challenges in retaining their audience. To address this, the study explores how Radio Sonora adopts an integrated and innovative marketing communication approach. The method used in this research is descriptive qualitative, with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis techniques are conducted through the Miles & Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The main informants consist of the Station Manager and Marketing Manager of Radio Sonora Semarang. The research results indicate that Radio Sonora consistently applies the principles of Integrated Marketing Communication (IMC) combined with digital marketing strategies. This strategy is realized through the use of social media, streaming services, and virtual platforms such as Zoom as a means of promotion and interaction with the audience. In addition, this radio station also strengthens its digital infrastructure, enhances internal technology literacy, and develops content and direct marketing approaches to reach listeners without intermediaries. The implemented strategy has proven effective in maintaining Radio Sonora's relevance amidst the increasingly fierce competition of digital media.

Keywords: *Digital Era, Integrated Marketing Communication, Marketing Communication, Radio, Radio Sonora Semarang.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Sonora 98.9 FM Semarang dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. Di tengah disrupsi media yang masif, stasiun radio menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan audiensnya. Untuk itu, studi ini mengeksplorasi bagaimana Radio Sonora mengadopsi pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi serta inovatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui model Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Informan utama terdiri dari Station Manager dan Marketing Manager Radio Sonora Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Sonora secara konsisten menerapkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) yang dipadukan dengan strategi digital marketing. Strategi ini diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial, layanan streaming, dan platform virtual seperti Zoom sebagai sarana promosi dan interaksi dengan audiens. Selain itu, radio ini juga memperkuat infrastruktur digital, meningkatkan literasi teknologi internal, serta mengembangkan konten dan pendekatan pemasaran langsung untuk menjangkau pendengar tanpa perantara. Strategi yang dijalankan terbukti mampu menjaga relevansi Radio Sonora di tengah persaingan media digital yang semakin ketat.

Kata Kunci: era digital, Integrated Marketing Communication, komunikasi pemasaran, radio, Radio Sonora Semarang.

Pendahuluan

Sejalan dengan kemajuan teknologi informasi dan era digital yang berkembang pesat, berbagai platform media daring kini hadir sebagai penyedia informasi yang cepat dan efisien melalui internet. Pada awal tahun 2025, terdapat sekitar 212 juta pengguna internet di Indonesia, meningkat 8,7% dari tahun sebelumnya (Fatoni, 2025). Akibatnya, radio mengalami penurunan popularitas seiring dengan munculnya berbagai bentuk media penyiaran lain, seperti televisi dan media elektronik lainnya. Kemunduran popularita ini didukung oleh adanya data survei Radio Indonesia 2023 yang menyatakan bahwa rata-rata 3% pendengar radio menurun setiap tahunnya, dan porsi penetrasi media radio sekedar 30% terkait aspek pemasaran dibandingkan dengan media penyiaran lainnya (Hayati & Ariestanty, 2023). Namun, radio tidak sepenuhnya, ditinggalkan oleh audiensnya. Buktinya terlihat dari keberlangsungan banyak stasiun radio yang masih beroperasi dan mampu mempertahankan keberadaannya. Contoh nyata dari fenomena ini adalah Radio Sonora

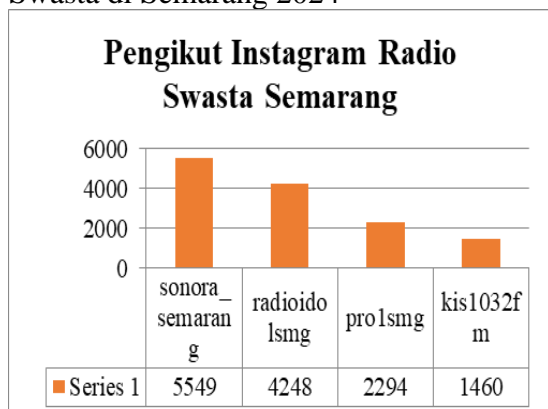
98.9 FM di Semarang, yang merupakan bagian dari jaringan Radio Sonora Network dan berada di bawah naungan Kelompok Kompas Gramedia.

Radio Sonora 98.9 FM adalah sebuah radio jaringan swasta nasional yang

terletak di Jalan Menteri Supeno, 28—30, Semarang, Jawa Tengah. Didirikannya radio ini sebagai media informasi dan juga hiburan bagi masyarakat Semarang dan sekitarnya, Radio ini berdiri tahun 2009 kurang lebih sudah 14 tahun berjalan yang memiliki persentase kualifikasi pendengar sekitar 45% pegawai negeri sipil, 25% karyawan swasta, 20% pelajar mahasiswa, dan 10% ibu rumah tangga. Radio ini melakukan inovasi agar terus dapat mempertahankan eksistensi di era fenomena perkembangan teknologi dengan memunculkan berbagai program yang mengikuti perkembangan saat ini.

Mempertahankan eksistensi radio di era digital kini merupakan suatu perkara yang susah untuk memerlukan inovasi dan perkembangan baru yang perlu segera dilakukan. Dengan demikian setiap industri radio harus memiliki keberanian untuk berinovasi dan menciptakan perubahan agar tidak tergerus oleh zaman. Radio Sonora Semarang dipilih dalam studi ini karena cocok dengan pembahasan, dimana Radio Sonora Semarang telah melakukan inovasi atau perkembangan dengan mengikuti era digital saat ini. Sonora Semarang merupakan salah satu radio di kota Semarang yang mengaolikasikan Instagram untuk memperkuat relasi dengan pendengar di luar jam siaran.

Gambar 1. Data Jumlah Pengikut Radio Swasta di Semarang 2024



Sumber: Instagram 2024

Berdasarkan grafik pada gambar 1, akun resmi Instagram Radio Sonora Semarang yakni @sonora_semarang memiliki jumlah pengikut sebesar 5.549 orang. Diikuti oleh Radio Idol Semarang (@radioidolsmg) yang memiliki 4.248 pengikut, Radio Pro 1 RRI Semarang (@pro1smg) yang memiliki 2.294 pengikut, dan terakhir ialah Radio Kis FM Semarang (@kis1032fm) yang memiliki 1.460 pengikut. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas Sonora 98.9 FM Semarang di media sosial juga terbilang sangat aktif dengan jumlah followers cukup banyak dibanding dengan radio lain seperti Radio Idola Semarang, Radio Pro RRI 1 dan Kis FM Semarang.

Radio Sonora 98.9 FM dapat dikatakan aktif di media sosial yang dapat dilihat dengan melihat banyaknya unggahan yang berada di feeds instagram Sonora_semarang. Sonora 98.9 FM Semarang secara konsisten memperbaharui konten di platform media sosialnya, di

mana setiap unggahan harian tidak hanya menyediakan informasi terkini tetapi juga mengundang interaksi dari para pengikutnya, memfasilitasi pembentukan hubungan yang lebih dekat.

Ketika media lain saling bersaing untuk mempertahankan eksistensi radionya, Radio Sonora Semarang pun menggunakan strategi komunikasi pemasarannya guna menggaet pendengar baru dan memasang iklan. Adapun komunikasi pemasaran dalam konteks ini ialah kegiatan memasarkan yang mampu menunjang kesuksesan perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen (Hariyanto, 2023). Komunikasi pemasaran bagi perusahaan media penyiaran itu sendiri menjadi alat yang cukup efektif dalam membangun komunikasi dengan konsumen, (Wirayudha & Sofyan, 2024). Oleh karena itu, agar mampu menjangkau pendengar dan tetap relevan, radio diharuskan mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang efektif seperti bauran pemasaran.

Bauran pemasaran atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) bertujuan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat melalui elemen-elemen promosinya, menasar aspek kognitif, afektif, dan konatif dari perilaku konsumen. Strategi ini juga dikenal dengan sebutan “Promotion Mix” atau Bauran Pemasaran (Rahmani, 2019). Kemampuan

untuk mengarahkan pesan kohesif secara strategis kepada konsumen yang tepat melalui media yang tepat sangat penting untuk keberhasilan implementasi rangkaian kreatif IMC. Menurut (Blakeman, 2018) keberhasilan komunikasi pemasaran atau IMC akan terjadi apabila menerapkan beberapa bauran promosi seperti *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *advertising*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh berbagai stasiun radio dan program media dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan media digital. Lestari et al. meneliti strategi komunikasi Radio KIIS FM Padangsidempuan dengan pendekatan teori Tull dan Kahle, menekankan pentingnya interaksi melalui media sosial sebagai penguat kedekatan dengan audiens. Penelitian oleh Nunzilah tentang Radio Berkah FM menggunakan teori Ekologi Media dan menyimpulkan lima tahap strategis pemasaran mulai dari investigasi hingga dokumentasi untuk mempertahankan loyalitas pendengar. Di sisi lain, studi oleh Asiatun dan Qotrunnada yang mengadopsi teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menguraikan bagaimana berbagai elemen IMC, seperti promosi penjualan, pemasaran

digital, dan hubungan public, berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens, baik pada program televisi Hitam Putih maupun Radio Music City FM. Penelitian oleh Rachmawati pada Radio Swaragama FM juga menunjukkan keberhasilan strategi IMC yang terintegrasi dengan pendekatan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).

Dari studi-studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun teori IMC telah banyak digunakan, terdapat gap dalam hal subjek penelitian dan konteks penerapannya. Studi ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Radio Sonora 98.9 FM Semarang, yang unik karena mampu bertahan dan terus berkembang di era digital dengan inovasi berbasis media sosial, siaran streaming, dan interaksi audiens berbasis komunitas, yang belum banyak dikaji secara mendalam di wilayah Jawa Tengah khususnya kota Semarang. Oleh karena itu, peneliti merasa termotivasi untuk menjalankan studi ini dengan tujuan untuk mengkaji dan memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Radio Sonora Semarang dalam upaya mempertahankan keberadaannya di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Sonora 98.9 FM Semarang dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data, yang dilakukan tanpa intervensi terhadap kondisi objek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami aktivitas pemasaran, program siaran, serta fasilitas dan teknologi yang digunakan oleh stasiun radio (Nirwana & Purnamasari, 2020). Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan informan utama, yaitu Station Manager dan Marketing Manager Radio Sonora Semarang, yang dianggap memiliki pemahaman dan pengalaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Dokumentasi digunakan untuk menghimpun data sekunder seperti dokumen perusahaan, profil media, arsip promosi, serta konten digital yang berkaitan (Rahayu & Katili, 2019).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan

dengan cara memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan melalui penyusunan narasi deskriptif yang sistematis, sementara penarikan kesimpulan dilakukan secara berkesinambungan sepanjang proses penelitian berlangsung (Siagian et al., 2020).

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas data, dilakukan triangulasi baik dari segi sumber, teknik, maupun teori. Triangulasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh dapat dipercaya dan mencerminkan realitas yang diteliti secara objektif (Nirwana & Purnamasari, 2020)..

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Sonora telah menerapkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara menyeluruh dan terstruktur. Pendekatan ini menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, yang semuanya dijalankan secara terpadu untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berdampak bagi audiens maupun klien mereka. Hal ini sejalan dengan definisi IMC menurut (Az-Zahra et al., 2023) dan (Hariyanto, 2023),

bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses perencanaan, penciptaan, serta pengintegrasian beragam bentuk media komunikasi untuk menyampaikan pesan promosi secara rutin dan konsisten kepada target pasar.

1. Iklan (Advertising)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi utama di Radio Sonora 98.9 FM Semarang, dengan tarif yang bervariasi tergantung jenis dan waktu penayangan, seperti *adlibs*, *loose spot*, *talkshow*, *live report*, hingga *sponsorship*, yang dibedakan antara *prime time* dan *reguler time*. Selain siaran radio, Radio Sonora kini lebih mengutamakan promosi melalui media sosial karena biaya yang lebih rendah dan jangkauan audiens yang lebih luas. Menurut penjelasan Victor selaku pihak manajemen, Radio Sonora menawarkan tarif berbeda untuk setiap platform seperti siaran, digital, dan aktivasi, serta menyediakan paket *bundling* yang mencakup beberapa platform sekaligus, sehingga lebih ekonomis bagi klien yang ingin menjangkau audiens melalui berbagai saluran secara bersamaan.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa IMC tetap sangat relevan dalam konteks pemasaran media penyiaran saat ini. Strategi *bundling* antar platform yang ditawarkan oleh Radio Sonora menjadi bukti implementasi prinsip konsolidasi

IMC, di mana pesan-pesan promosi tidak berdiri sendiri tetapi saling menguatkan lintas kanal komunikasi. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen modern yang mengakses informasi dari berbagai sumber secara bersamaan baik dari siaran langsung maupun konten digital. Dengan demikian, Radio Sonora mampu mengarahkan pesan promosi yang kohesif kepada target pasar melalui medium yang tepat, sebagaimana disarankan oleh (Rahmani, 2019) dalam kerangka *promotion mix*.

Sebagai bagian dari elemen IMC, iklan berperan sebagai jembatan utama dalam membangun citra dan kesadaran merek (Blakeman, 2018). Dalam hal ini, tindakan Radio Sonora mencerminkan validitas teori bahwa periklanan tetap menjadi instrumen komunikasi massa yang kuat dan efektif, terutama saat dikombinasikan dengan pendekatan digital. Pemanfaatan media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga menyesuaikan dengan preferensi audiens *digital-native* yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif. Ini sesuai dengan pernyataan (Az-Zahra et al., 2023) yang menekankan pentingnya integrasi media dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terencana dan teratur.

IMC tidak hanya masih relevan, tetapi menjadi kerangka kerja yang

semakin penting di era konvergensi media saat ini. Praktik yang dilakukan Radio Sonora memperkuat asumsi dasar bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran modern terletak pada kemampuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten, menarik, dan terintegrasi melalui saluran yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Kombinasi antara media siaran tradisional dan digital menciptakan sinergi yang esensial dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen secara menyeluruh baik secara kognitif, afektif, maupun konatif.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan di Radio Sonora 98.9 FM Semarang dilakukan melalui berbagai strategi seperti pembuatan konten lucu, kuis interaktif untuk meningkatkan engagement pendengar, serta pemberian paket bundling dan special price bagi klien pemasang iklan. Menurut Victor Yoga selaku station manager, radio memiliki dua jenis pelanggan, yakni pendengar dan klien iklan, sehingga pendekatan promosi disesuaikan. Untuk pendengar, strategi diarahkan pada peningkatan loyalitas melalui kuis, sedangkan untuk klien, diberikan benefit seperti bonus penayangan tambahan, promosi di media sosial, hingga talkshow gratis. Strategi ini dinilai efektif dalam menarik dan mempertahankan kedua segmen

pelanggan.

Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Radio Sonora merupakan implementasi nyata dari elemen bauran promosi yang bersifat taktis dan responsif terhadap dinamika pasar. (Blakeman, 2018) dan (Hariyanto, 2023) menjelaskan bahwa promosi penjualan dalam IMC bertujuan memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk mendorong aksi pembelian atau partisipasi. Strategi ini sangat relevan ketika sebuah brand ingin meningkatkan respons jangka pendek atau merangsang ketertarikan audiens terhadap suatu produk atau layanan, sebagaimana dilakukan Radio Sonora melalui kuis interaktif, konten lucu, dan penawaran harga spesial.

Dari perspektif teori IMC, tindakan Radio Sonora ini mencerminkan upaya pengintegrasian pesan promosi dengan media yang sesuai dan kontekstual. Ketika konten kuis dan humor digunakan sebagai alat promosi untuk pendengar, serta bundling dan bonus tayangan diberikan kepada klien, maka yang terjadi bukan sekadar transaksi, melainkan penciptaan engagement dan hubungan emosional yang selaras dengan tujuan IMC yaitu mengarahkan pengaruh pada aspek kognitif, afektif, dan konatif dari perilaku konsumen (Rahmani, 2019). Pendekatan ini menunjukkan bahwa promosi penjualan bukan hanya taktik sesaat, melainkan

bagian dari strategi komunikasi terpadu yang memperkuat posisi merek dalam benak dua jenis konsumen Radio Sonora: pendengar dan pemasang iklan.

IMC mengedepankan kolaborasi antar elemen komunikasi dan pentingnya konsistensi dalam pesan yang disampaikan. Strategi promosi penjualan yang dilakukan Radio Sonora tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari orkestrasi besar di mana pesan, media, dan pengalaman pelanggan digabungkan untuk menciptakan dampak maksimal. Promosi melalui hadiah kuis, misalnya, tidak hanya bertujuan meningkatkan partisipasi, tetapi juga memperkuat loyalitas pendengar terhadap program-program siaran. Sementara penawaran bundling atau talkshow gratis untuk klien menunjukkan adaptabilitas Radio Sonora dalam menyesuaikan insentif dengan kebutuhan pasar, selaras dengan prinsip IMC yang berbasis pada riset dan integrasi solusi.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Strategi personal selling di Radio Sonora 98.9 FM Semarang dilakukan melalui komunikasi langsung dengan calon klien, baik secara tatap muka maupun melalui media digital seperti WhatsApp atau telepon. Tim marketing secara aktif mendatangi klien potensial, menawarkan kerja sama, serta melakukan follow-up terhadap klien yang pernah beriklan agar

kembali menggunakan layanan mereka. Sebelum pertemuan, tim melakukan riset kebutuhan dan merek klien untuk menyusun konsep penawaran yang relevan dan saling menguntungkan. Pendekatan ini menjadi bagian penting dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Strategi penjualan personal yang dilakukan oleh Radio Sonora sangat mencerminkan esensi dari komunikasi pemasaran yang terintegrasi, sebagaimana dijabarkan oleh (Blakeman, 2018), (Rahmani, 2019), dan (Hariyanto, 2023). IMC tidak hanya berbicara tentang penyatuan berbagai saluran komunikasi, melainkan juga menekankan pentingnya konsistensi pesan, kedekatan hubungan dengan pelanggan, serta efektivitas penyampaian informasi promosi melalui berbagai pendekatan yang saling bersinergi. Penjualan personal sebagai salah satu elemen dari bauran promosi yang menempati posisi strategis dalam menjembatani komunikasi dua arah yang bersifat langsung, persuasif, dan kontekstual.

Upaya tim marketing Radio Sonora yang secara aktif mendekati klien potensial melalui tatap muka maupun media digital seperti WhatsApp dan telepon menunjukkan bahwa IMC tetap relevan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Pendekatan ini tidak hanya sekadar menyampaikan

informasi, melainkan juga membangun pengalaman komunikasi yang mendalam dan personal, yang menjadi ciri khas dari penjualan personal. Sejalan dengan teori, komunikasi seperti ini memungkinkan terjadinya negosiasi dua arah, pemahaman kebutuhan klien secara lebih akurat, dan penyesuaian penawaran sesuai dengan ekspektasi mereka — sehingga berdampak positif terhadap tingkat konversi dan loyalitas pelanggan.

Penekanan pada riset kebutuhan klien sebelum melakukan pendekatan pun menunjukkan adanya proses integratif yang kompleks, sebagaimana disebutkan oleh AAAA (*American Association of Advertising Agencies*) dalam (Hariyanto, 2023), yakni perlunya evaluasi strategis terhadap setiap elemen komunikasi sebelum dikolaborasikan. Hal ini memperkuat posisi penjualan personal sebagai instrumen IMC yang tidak bisa berdiri sendiri, melainkan harus dijalankan dalam keselarasan dengan strategi kreatif lainnya seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Maka dari itu, Radio Sonora secara implisit telah mengadopsi model IMC yang holistik, di mana penjualan personal tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun brand image dan relasi jangka panjang dengan klien.

4. Pemasaran Langsung (*Direct*

Marketing)

Pemasaran langsung di Radio Sonora 98.9 FM Semarang dilakukan dengan cara mendatangi calon klien dan mempresentasikan program iklan secara tatap muka. Aktivitas ini dilakukan setiap hari oleh tim marketing dengan pendekatan yang disesuaikan pada masing-masing klien. Jika terjadi kesepakatan, maka tim Sonora akan menawarkan konsep iklan, baik dengan menggunakan materi dari klien maupun dengan menyusun naskah berdasarkan poin-poin yang diberikan. Strategi ini bertujuan membangun komunikasi efektif dan meningkatkan potensi transaksi secara langsung.

Strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh Radio Sonora menunjukkan relevansi dan penerapan yang sangat tepat terhadap prinsip-prinsip IMC kontemporer. Sebagaimana dinyatakan oleh (Hariyanto, 2023) dan (Blakeman, 2018), pemasaran langsung merupakan salah satu komponen krusial dalam bauran promosi yang bertujuan membangun koneksi secara personal antara organisasi dan konsumen. Ketika Radio Sonora melakukan presentasi tatap muka kepada calon klien serta memberikan fleksibilitas dalam dua skema kerja sama, baik klien yang membawa materi sendiri maupun yang mempercayakan kepada tim kreatif, itu

mencerminkan pendekatan customer-oriented yang menjadi inti dari IMC.

IMC menekankan konsistensi pesan dan keberagaman saluran komunikasi yang digunakan secara harmonis untuk menciptakan pengalaman yang utuh bagi audiens (Hariyanto, 2023). Dalam konteks ini, pemasaran langsung yang dilakukan Radio Sonora tidak hanya menjalankan fungsi transaksional semata, tetapi juga bersifat relasional, yang berarti bahwa komunikasi dibangun untuk menciptakan pengalaman nilai tambah bagi klien. Pendekatan personal yang dilakukan secara tatap muka memperkuat kepercayaan dan loyalitas, yang merupakan tujuan jangka panjang dari implementasi IMC.

Praktik ini sesuai dengan prinsip evaluasi dan integrasi antar komponen komunikasi yang disebutkan oleh AAAA (American Association of Advertising Agencies), karena pemasaran langsung tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan elemen lain seperti periklanan dan hubungan masyarakat. Dalam konteks ini, pemasaran langsung menjadi pintu awal yang kemudian diikuti oleh proses kreatif dan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik klien. Hal ini mengindikasikan adanya alur komunikasi strategis yang tidak hanya efektif, tetapi juga efisien dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen secara spesifik,

sebagaimana disebutkan dalam konsep *data-driven communication* dalam IMC modern (Blakeman, 2018).

Hubungan masyarakat (*public relations*) di Radio Sonora 98.9 FM Semarang dijalankan dengan memantau dan merespons tanggapan pendengar serta klien melalui media sosial, terutama karena mayoritas audiens berasal dari kalangan milenial dan Gen Z. Selain itu, respon juga dihimpun melalui cara konvensional seperti interaksi langsung dengan pendengar, klien, maupun stakeholder. Evaluasi atas masukan ini dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas siaran serta konten media sosial. Di sisi lain, citra positif Radio Sonora juga diperkuat oleh peran tim marketing yang tidak hanya fokus pada transaksi, tetapi juga menjaga komunikasi dan hubungan jangka panjang dengan klien sebagai representasi profesionalisme dan kepercayaan perusahaan.

Mengacu kerangka teori Integrated Marketing Communication (IMC), sebagaimana dijelaskan oleh (Az-Zahra et al., 2023), (Hariyanto, 2023), dan AAAA (*American Association of Advertising Agencies*), pendekatan yang dilakukan oleh Radio Sonora dalam memanfaatkan media sosial untuk memantau opini publik serta merespons masukan stakeholder secara aktif mencerminkan praktik IMC yang masih sangat relevan dan aplikatif dalam

lanskap media saat ini. IMC tidak sekadar menyatukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, tetapi juga menekankan pentingnya kohesi, konsistensi pesan, dan komunikasi dua arah yang strategis dengan audiens. Dalam hal ini, Radio Sonora tidak hanya mengedepankan promosi secara linier, melainkan menjadikan media sosial sebagai kanal interaktif yang memperkuat hubungan emosional dengan khalayak, khususnya generasi muda.

Sebagaimana dijelaskan oleh (Hariyanto, 2023), IMC menuntut integrasi berbagai instrumen komunikasi untuk mencapai efektivitas pesan dan pengaruh terhadap target pasar. Strategi Radio Sonora dalam menjaga komunikasi bahkan setelah transaksi selesai, menunjukkan bahwa mereka memahami fungsi humas bukan hanya untuk membentuk persepsi sesaat, tetapi untuk membina hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Ini sejalan dengan pandangan, (Blakeman, 2018) yang menekankan bahwa humas harus mampu memicu minat, menjaga reputasi, dan membangun kredibilitas melalui komunikasi strategis yang terintegrasi dengan aktivitas promosi lainnya.

Secara praktik, strategi Radio Sonora membuktikan bahwa elemen hubungan masyarakat dalam IMC tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai penghubung

strategis antara organisasi dan publik, yang mendukung semua elemen lain dalam bauran komunikasi pemasaran. Pendekatan ini memperlihatkan penerapan prinsip promotion mix dalam bentuk yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan media digital, tanpa meninggalkan prinsip dasar dari IMC. Dengan demikian, langkah-langkah Radio Sonora menunjukkan relevansi teori IMC dalam konteks kontemporer, sekaligus menggarisbawahi bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya terletak pada penyebaran pesan, tetapi pada kemampuan menciptakan dialog yang konsisten, terukur, dan bernilai jangka panjang.

Transformasi digital Radio Sonora juga menunjukkan penerapan prinsip-prinsip digitization, networking, dan virtualization yang dikemukakan oleh (Tapscott, 2008) dan (Sachdev, 2023). Penggunaan media sosial, streaming online, serta sistem komunikasi virtual memungkinkan Radio Sonora untuk memperluas jangkauan audiens dan membuka peluang baru dalam kerjasama bisnis tanpa terhalang oleh batasan geografis. Dengan demikian, perusahaan ini telah berhasil menggabungkan saluran komunikasi tradisional dan digital, yang meningkatkan respons terhadap audiens dan menciptakan model komunikasi yang lebih partisipatif, bukan lagi satu arah. Hal ini sejalan dengan pandangan (Pascucci et

al., 2023) mengenai pentingnya penggunaan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pendengar dan meningkatkan keterlibatan mereka.

Namun, meskipun Radio Sonora sudah berada di jalur yang tepat dalam menggunakan teknologi digital, penelitian ini mengungkapkan adanya tantangan dalam pengelolaan data digital dan pengukuran audiens secara real-time, yang belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem pelaporan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun transformasi digital telah dimulai, ada celah dalam hal penerapan analitik data yang lebih mendalam dan sistem yang lebih terhubung, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sachdev terkait pentingnya pengukuran berbasis data dalam digital marketing, (Amri & Albab, 2025). Ketidakselarasan ini juga mencerminkan hambatan dalam mengoptimalkan personalisasi dan otomatisasi pemasaran yang lebih adaptif.

Lebih jauh lagi, transformasi digital yang dilakukan oleh Radio Sonora tidak hanya melibatkan teknologi, tetapi juga mempengaruhi budaya organisasi dan tata kelola perusahaan. Mengacu pada pandangan (Verhoef et al., 2021), transformasi digital mengharuskan perusahaan untuk mengubah struktur organisasi dan meningkatkan keterampilan

digital karyawan. Dalam hal ini, peran tim media sosial di Radio Sonora menjadi sangat penting, tidak hanya sebagai pengelola konten, tetapi juga sebagai pembentuk citra merek di dunia digital. Hal ini menguatkan pandangan (Pascucci et al., 2023) yang menyatakan bahwa pemasaran kini harus berfungsi sebagai penghubung antar fungsi dalam organisasi dan bukan hanya sebagai dukungan operasional.

Terlepas dari tantangan yang dihadapi, termasuk keterbatasan dalam pengelolaan data dan pengalaman pengguna, Radio Sonora telah menunjukkan langkah yang tepat dalam mengikuti tren digital marketing modern, yang sejalan dengan apa yang telah dibahas dalam penelitian terdahulu mengenai penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di berbagai radio. Meski demikian, seperti yang ditegaskan dalam berbagai teori, untuk mencapai transformasi digital yang optimal, Radio Sonora perlu terus memperbaiki integrasi antara data analitik, pengalaman pengguna, dan keterampilan digital yang lebih mendalam, agar tetap relevan dan kompetitif dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Dengan demikian, strategi digital yang diterapkan oleh Radio Sonora sudah mencerminkan kemajuan yang signifikan dalam digital marketing sesuai dengan teori-teori yang ada. Meskipun ada

beberapa area yang perlu diperbaiki, terutama dalam analitik data dan pengalaman pengguna, langkah- langkah yang diambil oleh Radio Sonora menunjukkan bahwa mereka berada di jalur yang tepat untuk menjadi lebih adaptif dan responsif dalam menghadapi tuntutan pasar digital yang semakin berkembang.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Sonora 98.9 FM Semarang terbukti efektif dalam mempertahankan eksistensinya di tengah disrupsi media digital. Penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menyatukan berbagai elemen komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat telah memberikan kontribusi nyata dalam membangun koneksi yang kuat dengan audiens maupun klien.

Radio Sonora secara adaptif mengintegrasikan saluran media tradisional dan digital, termasuk pemanfaatan media sosial, layanan streaming, dan platform virtual seperti Zoom untuk memperluas jangkauan promosi dan mempererat interaksi dengan pendengar. Strategi digital ini turut

didukung oleh penguatan infrastruktur teknologi serta peningkatan literasi digital internal di lingkungan kerja.

Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya tantangan, terutama dalam aspek pengelolaan data digital dan pengukuran audiens secara real-time yang belum sepenuhnya terintegrasi. Radio Sonora disarankan untuk mengembangkan sistem analitik data yang lebih mendalam, meningkatkan kemampuan otomatisasi, serta mengintegrasikan seluruh kanal komunikasi dalam satu dashboard terpadu guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku audiens.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital yang dijalankan oleh Radio Sonora mencerminkan model adaptasi yang efektif di era konvergensi media. Pendekatan ini tidak hanya menjaga relevansi perusahaan dalam industri penyiaran yang kompetitif, tetapi juga menunjukkan bahwa transformasi digital yang berorientasi pada data dan pengalaman pengguna menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing media di masa kini dan mendatang.

Daftar Pustaka

- American Association of Advertising Agencies (AAAA). (2023). *Integrated marketing communication guidelines*. AAAA Publishing.
- Asiatun, & Qotrunnada, N. (2022).

- Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada program siaran Radio Music City FM. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(2), 112–123.
- Az-Zahra, N., Purwanti, S., & Molekandella, K. B. (2023). Strategi komunikasi pemasaran terpadu Kampoeng Timoer dalam membangun citra merek sebagai oleh-oleh kota Balikpapan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(3), 13–23.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Fatoni. (2025). Pengguna internet Indonesia tembus 212 juta orang pada tahun 2025. *Tagar.co*.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi pemasaran*. UMSIDA Press.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Badan Penerbit UNM.
- Hayati, K., & Ariestanty, C. (2023). Konstruksi pendengar radio pada masyarakat Indonesia (Studi kasus pada aplikasi Noice). *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1).
- Lestari, R., Marwan, & Wahyuni, E. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Radio KIIS FM Padangsidimpuan dalam mempertahankan eksistensi media lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 22–34.
- Nirwana, P. and Purnamasari, O. (2020). Komunikasi siaran radio di era digital guna mempertahankan budaya betawi. *Perspektif Komunikasi Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(1), 83.
- Nunzilah, S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Radio Berkah FM dalam mempertahankan loyalitas pendengar. *Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Jakarta*, 7(2), 45–56.
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3).
- Rachmawati, D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Radio Swaragama FM dengan pendekatan STP. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 5(2), 100–110.
- Rahayu, T. and Katili, K. (2019). Strategi program radio dalam mempertahankan eksistensinya. *Makna (Jurnal Kajian Komunikasi Bahasa Dan Budaya)*, 4(1), 139–153.
- Rahmani, P. (2019). Komunikasi pemasaran terpadu radio swasta di Yogyakarta dalam memperoleh pengiklan dengan konteks B2B (Studi kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM). *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia.
- Sachdev, M. (2023). The role of data analytics in digital marketing transformation: Challenges and opportunities. *Journal of Digital Marketing Research*, 7(2), 101–115.
- Siagian, A., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan

media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.

Amri, U., & Albab, C. U. (2025). Strategi Digital Marketing PDAM Air Moedal. *Professional: Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 12(1), 127–138.

Wirayudha, F., & Sofyan, N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Denty Eka Widi Pratiwi dalam Pemilihan Umum DPD RI 2024. *Political Marketing Communication Strategy Denty Eka Widi Pratiwi in the 2024 DPD RI General Election. Jurnal Audience: Ilmu Komunikasi*, 07(02), 75–91.