

RINGKASAN EKSEKUTIF

Sebagai radio anak muda terkemuka di Indonesia sejak tahun 1976, Prambors harus mengikuti perkembangan zaman untuk dapat menjalankan kegiatan penyiaran. Saat ini, media sosial menjadi pendukung dalam menjalankan kegiatan penyiaran karena dapat dijadikan sarana menyebarkan informasi dan sarana berinteraksi dengan para pendengarnya.

Hingga saat ini, Prambors belum menggunakan media sosial dengan maksimal sebagai sarana untuk berinteraksi dengan para pendengarnya. Walaupun telah memiliki 6 akun media sosial dengan *followers* yang berjumlah banyak, interaksi dengan para *followers* masih minim dikarenakan mayoritas konten yang dipublikasikan adalah materi promosi dan tidak *real-time*. Hal ini menyebabkan komunikasi terkesan satu arah dan monoton, sehingga penggunaannya masih kurang maksimal.

Setelah melakukan analisa pada saat *internship* dan menyebarkan kuesioner kepada para pendengar, ditemukan masalah yang didasari oleh rendahnya *engagement* dengan para *followers* media sosial. Langkah yang perlu dilakukan oleh radio Prambors untuk meningkatkan interaksi dengan *followersnya* adalah mendesain perencanaan media sosial yang benar-benar bertujuan untuk ‘mendekatkan diri’ dengan *followers* dan menjadi pendengar di akun media sosial, dan juga perlunya mengemas konten dengan *affective message strategy* agar bisa benar-benar terlibat secara emosional dengan para *followersnya*.

EXECUTIVE SUMMARY

Prambors has been a leading radio station for young adults in Indonesia since 1967. In order to maintain its success, it is necessary to keep adapting to the new trends. One of the current trends is, the daily usage of social media to interact in the digital world.

Prambors has 6 social media accounts with large number of followers. Unfortunately, those assets have not been maximized to interact with the followers. Up until now, most of the published contents were promotion materials, and were not in real-time. This has created such monotone, one-way communication and hence, the level of interaction between Prambors and its audience became very low.

As an attempt to really understand the situation, the writer has distributed questionnaires and also made observation and analysis throughout the internship period. The writer found out that the first thing to improve is the way those digital activities are done, in order to increase the level of engagement.

It is concluded that Prambors needs to create a social media plan that really connects with the audience's interests. But the writer also believes that it is not just about 'what to say', but 'how to say it'. The affective message strategy is strongly required to make sure the contents (and Prambors itself) become emotionally relevant for the audience.