

## Strategi Komunikasi Ptpn Radio Melalui Konten Media Sosial Tiktok

*Ptpn Radio Solo's Communication Strategy Through Tiktok Social Media Content*

**Tifani, Yolfa Hastin (\*\*Fikriana Mahar Rizqi S.I.Kom., M.A)**  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,  
Universitas Slamet Riyadi  
\*Penulis Korespondensi  
[tifaniyolfaahastin@gmail.com](mailto:tifaniyolfaahastin@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PTPN Radio Solo menerapkan strategi komunikasi melalui media sosial TikTok guna menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pergeseran pola konsumsi media, di mana banyak pendengar radio mulai beralih ke platform digital seperti TikTok untuk mendapatkan hiburan dan informasi. Dalam penelitian ini, teori Strategi Komunikasi digunakan untuk memahami bagaimana perencanaan komunikasi dapat diterapkan secara efektif, sementara teori New Media oleh Pierre Lévy menjelaskan bagaimana media baru seperti TikTok memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan konten kreator, editor video, serta audiens PTPN Radio Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan melalui TikTok, seperti penggunaan For You Page (FYP), duet, stitch, dan live streaming, berhasil meningkatkan engagement audiens serta memperkenalkan kembali PTPN Radio Solo kepada pendengar baru. Kesimpulannya, pemanfaatan TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi digital terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi serta memperkuat posisi PTPN Radio Solo di era digital, menjadikannya contoh bagaimana media penyiaran tradisional dapat beradaptasi dengan tren digitalisasi untuk tetap relevan.

**Kata Kunci:** PTPN Radio, TikTok, Strategi

### Abstract

*This study aims to analyze how PTPN Radio Solo implements communication strategies through the social media platform TikTok to reach a wider audience, particularly the younger generation. The phenomenon underlying this research is the shift in media consumption patterns, where many radio listeners have transitioned to digital platforms*

*like TikTok for entertainment and information. In this study, the Communication Strategy theory is used to understand how communication planning can be effectively applied, while New Media Theory by Pierre Lévy explains how new media like TikTok enables more interactive communication. The research employs a qualitative descriptive method, collecting data through interviews with content creators, video editors, and PTPN Radio Solo's audience. The findings indicate that the communication strategy implemented through TikTok, utilizing features such as For You Page (FYP), duet, stitch, and live streaming, successfully increased audience engagement and reintroduced PTPN Radio Solo to new listeners. In conclusion, the use of TikTok as part of a digital communication strategy has proven effective in enhancing interaction and strengthening PTPN Radio Solo's position in the digital era, demonstrating how traditional broadcasting media can adapt to digital trends to remain relevant.*

**Keywords:** PTPN Radio, TikTok, Strategy

## PENDAHULUAN

Dewasa ini Industri radio saat ini juga tidak lagi berjalan dengan berlandaskan hobi namun sudah mampu untuk semakin bergerak ke arah profesional yang kompetitif. Hal ini ditandai dengan kemunculan beberapa industri radio lain yang kemudian memicu kompetisi di beberapa industri radio untuk mempertahankan reputasi demi keberlangsungan perusahaan radio itu sendiri (Lubis, 2017). Menurut Data Penetrasi didapati sebanyak kurang lebih 20 juta pendengar di seluruh Indonesia yang masih aktif mendengarkan siaran sampai saat ini. Lembaga Survei Nielsen melakukan survei dari pendengar radio pada 11 kota di Indonesia dan didapati bahwa umumnya pendengar mendengarkan radio dengan durasi rata rata 139 menit dalam kurun waktu sehari. Di tengah banyaknya media *online* yang berkembang banyak orang berpikir bahwa radio mulai ditinggalkan dan

mendengarkan radio menjadi aktivitas yang mulai ditinggalkan. Semakin hari durasi waktu yang untuk mendengarkan radio di tiap minggunya naik setiap tahun. Bahkan di tahun 2014 pendengar rata-rata melewati durasi selama 16 jam dalam kurun satu minggu untuk mendengarkan radio. Hingga pada tahun 2016 kemudian meningkat menjadi 16 jam 14 menit seminggu di tahun 2015, dan terus meningkat pada tahun 2016 selama seminggunya menjadi 16 jam 18 menit, menurut hasil survei dari Nielsen Radio Audience Measurem (Meisyanti & Kencana, 2020).

Radio adalah salah satu bentuk media massa yang bersifat satu arah, berfungsi untuk menyampaikan berbagai jenis pesan, seperti informasi, berita, dan hiburan, kepada masyarakat dalam cakupan yang luas (Rihartono, 2015). Media satu arah ini berarti bahwa radio hanya mampu mengirimkan pesan tanpa bisa

menerima tanggapan secara langsung atau waktu nyata dari pendengarnya, sehingga hanya terjadi komunikasi satu arah. Seiring waktu, radio telah melalui perjalanan panjang dalam sejarahnya hingga menjadi salah satu alat komunikasi tertua di dunia. Namun, dengan semakin berkurangnya minat masyarakat terhadap radio, popularitasnya perlambatan memudar, dan eksistensinya mulai tergeser oleh media berbasis internet (Sakinah et al., 2023). Jika sebelumnya masyarakat mendengarkan lagu favorit melalui radio, kini mereka dapat mengaksesnya melalui aplikasi seperti Joox, Spotify, atau YouTube. Begitu pula untuk mendapatkan berita yang dulu diperoleh melalui radio, sekarang masyarakat lebih memilih internet yang lebih cepat dan praktis. Radio juga pernah menjadi sarana untuk berkirim pesan atau menyampaikan salam, yang kini telah digantikan oleh berbagai aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, Line, email, dan lainnya (Purba et al., 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, industri radio mengalami penurunan yang signifikan seiring dengan pergeseran pola konsumsi media masyarakat. Menurut data Nielsen, rata-rata durasi mendengarkan radio menurun dari 16 jam per minggu pada tahun 2015 menjadi lebih sedikit di tahun-tahun berikutnya, terutama di kalangan generasi muda. Keberadaan media *digital*, seperti layanan *streaming* musik dan *podcast*, memberikan alternatif yang lebih fleksibel dan sesuai dengan

kebutuhan audiens modern. Selain itu, sifat komunikasi radio yang satu arah semakin membuatnya kehilangan daya tarik dibandingkan platform *digital* yang lebih interaktif. Stasiun radio yang tidak beradaptasi dengan tren digitalisasi cenderung mengalami kesulitan dalam mempertahankan audiensnya, sehingga mengharuskan mereka untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih inovatif agar tetap relevan (Susila, 2023).

Pertumbuhan populasi dunia telah melahirkan berbagai generasi, mulai dari Generasi Baby Boomers (1946-1960) hingga Generasi Z (1995-2010), yang saat ini memiliki peran signifikan. Generasi Z adalah generasi pertama yang sejak usia dini sudah akrab dengan teknologi, seperti komputer, ponsel, jaringan internet, dan media sosial. Generasi ini tumbuh bersama perkembangan web sosial, sehingga teknologi dan digitalisasi menjadi bagian integral dari identitas mereka (Singh & Dangmei, 2019). Tumbuh di tengah kemajuan teknologi *digital* membuat Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Salah satu perbedaan paling mencolok adalah penggunaan ponsel untuk mengakses internet dengan mudah. Hidup di era globalisasi membuat Generasi Z sangat bergantung pada internet, yang menjadi sumber utama mereka untuk mencari informasi. Dengan meningkatnya koneksi global, pergeseran antar generasi memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, bahkan lebih daripada

perbedaan sosio-ekonomi. Generasi muda, termasuk Gen Z, menjadi pengaruh besar bagi orang-orang dari berbagai usia dan tingkat pendapatan, serta dalam cara mereka mengonsumsi informasi dan berinteraksi (Francis & Hoefel, 2018). Berdasarkan jam yang dikalkulasi selama seminggu rata-rata pendengar mendengarkan radio menurut generasi, generasi milenial menghabiskan waktu selama 37 menit lebih lama dari rata-rata, sedangkan generasi Gen Z melalui 13 jam lebih lama dari rata-rata generasi lainnya. Rata-rata tersebut diperoleh dari pendengar Gen X yang mendengarkan di kisaran usia 35 sampai 49 tahun yang mendengarkan selama 18 jam pada satu minggunya. Sedangkan generasi tua sendiri juga terbilang kerap kali mendengarkan radio, termasuk kelompok Baby Boomers yang berusia 50 sampai 65 (selama 17 jam lebih 20 menit), pada usia 65 tahun ke atas atau Generasi Silent (dalam kurun waktu 16 jam lebih 22 menit) (Miranda & Yuliaty, 2020).

Penggunaan media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, hingga TikTok, diakses oleh berbagai generasi. Facebook, misalnya, lebih sering digunakan oleh Generasi X, sedangkan TikTok mendominasi di kalangan Generasi Z. TikTok, atau dikenal sebagai Douyin di Tiongkok, adalah platform jejaring sosial berbasis video pendek yang dirancang untuk menampilkan kreativitas, pengetahuan, dan berbagai momen lainnya. Aplikasi ini dimiliki oleh

ByteDance, perusahaan teknologi internet yang berbasis di Beijing dan didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012. TikTok pertama kali muncul pada tahun 2016 dengan nama Douyin, yang awalnya hanya tersedia di Tiongkok. Pada tahun 2017, TikTok mulai diluncurkan secara global dan menggabungkan Musical.ly, sebuah aplikasi lip sync, untuk menjadi platform yang lebih lengkap (Regita, 2024).

TikTok telah menjadi platform media sosial paling populer di era *digital*, melampaui berbagai media konvensional dan *digital* lainnya. Dengan algoritma berbasis minat pengguna dan format video pendek yang mudah dikonsumsi, TikTok mampu menarik perhatian miliaran pengguna di seluruh dunia, terutama dari kalangan Generasi Z dan Milenial. Berbeda dengan media *digital* lain seperti Facebook atau Instagram, TikTok menawarkan pengalaman yang lebih interaktif melalui fitur seperti duet, stitch, dan *live streaming*, yang memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penonton tetapi juga kreator. Kecepatan distribusi konten dan kemungkinan viral yang tinggi menjadikan TikTok lebih unggul dibandingkan media *digital* lainnya, termasuk radio dan televisi. Banyak brand, perusahaan, hingga media tradisional kini berlomba-lomba memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka untuk tetap relevan di tengah perubahan zaman (Sangadji et al., 2024).

Generasi Z menyukai TikTok karena fitur-fiturnya yang unik dan belum dimiliki oleh platform media sosial lainnya, memungkinkan mereka untuk mengekspresikan identitas atau kepribadian masing-masing. Generasi ini, yang sejak kecil telah terpapar teknologi *digital*, beralih dari cara konvensional seperti koran, radio, dan televisi ke media sosial untuk mendapatkan informasi. Dengan kemudahan mengunduh aplikasi, mereka dapat memperoleh informasi lebih cepat dan praktis (Muhrirah et al., 2024). TikTok menjadi salah satu platform yang paling populer di kalangan Generasi Z, berkat sifatnya yang interaktif dan inovatif, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten yang sesuai dengan minat mereka. Dalam perspektif konstruksionisme sosial, interaksi sosial melalui media sosial seperti TikTok membentuk rasa diri (*sense of self*) pengguna serta menarik perhatian audiens yang tertarik pada konten tertentu. Studi menunjukkan bahwa meskipun media sosial lebih sering digunakan untuk promosi produk, baik pendidik maupun siswa juga memanfaatkannya. Responden penelitian sepakat bahwa media sosial perlu diintegrasikan sebagai metode inovatif dalam dunia pendidikan (Devi, 2022).

Media sosial telah menjadi bagian dari budaya generasi muda. Di era modern, komputer, internet, dan jejaring sosial adalah aspek penting dari kehidupan sehari-hari, termasuk dunia kerja. Penggunaan TikTok oleh Generasi Z untuk tujuan edukasi dan

aktivisme menunjukkan kreativitas dan inovasi generasi ini. Meskipun media sosial sering dianggap memicu perilaku adiktif, potensi kreatif yang dihasilkan dari platform seperti TikTok dapat mengubah pandangan negatif tersebut menjadi positif. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk menginformasikan bahwa media sosial, seperti TikTok, tidak hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga bisa menjadi alat edukasi dan aktivisme dalam dunia yang semakin terglobalisasi (Dwipayana, 2021). Perspektif baru ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan TikTok melalui interaksi sosial yang membentuk perkembangan diri (Hamdani et al., 2024).

Sementara itu, di Kota Surakarta terdapat setidaknya 23 stasiun radio yang masih aktif, seperti Radio Ramakusala, Radio Islam Al-Hidayah, Pro 1 RRI Surakarta, dan Solopos FM. Stasiun radio menghadapi tantangan yang beragam dalam mempertahankan operasinya. Beberapa berhasil maju, sementara lainnya tertinggal atau bahkan berhenti beroperasi. Kualitas sebuah stasiun radio dipengaruhi oleh program siaran, kualitas penyiar, dan manajemen yang baik. Agar tetap relevan di tengah persaingan dengan media baru, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Selain bersaing dengan sesama stasiun radio, radio kini juga harus menghadapi media berbasis audio visual yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja, yang

secara perlahan mengancam eksistensi radio. Dalam era *digital* yang terus berkembang, industri radio menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan di tengah persaingan dengan platform media lain seperti *streaming* musik, *podcast*, dan media sosial. Meski demikian, radio tetap menjadi salah satu media yang memiliki keunggulan dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat, khususnya di wilayah lokal seperti Solo (Kusuma et al., 2024).

TikTok sebagai platform media sosial yang tengah merajai perhatian generasi muda menghadirkan peluang besar bagi setiap industri, termasuk radio, untuk memperluas jangkauan audiens mereka. Salah satu stasiun radio yang memiliki potensi besar untuk memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi adalah PTPN Radio Solo. Fenomena meningkatnya popularitas TikTok didorong oleh kemampuan platform ini dalam menyuguhkan konten pendek yang menarik, kreatif, dan berpotensi viral. Dengan fitur-fitur seperti *For You Page* (FYP), *challenge*, dan audio yang mendukung distribusi konten secara luas, TikTok memungkinkan merek atau entitas seperti radio menjangkau audiens yang lebih muda, yang selama ini mulai menjauh dari media tradisional seperti radio. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana PTPN Radio Solo dapat memanfaatkan TikTok untuk memilih dan memproduksi konten hiburan yang relevan dengan kebutuhan audiens modern (Nur & Yahya, 2024).

TikTok, dengan algoritmanya yang berbasis minat pengguna, memungkinkan penyebaran konten yang tidak hanya cepat tetapi juga tertarget. PTPN Radio Solo, sebagai salah satu radio lokal yang memiliki karakteristik khas dalam menyajikan program musik dan hiburan, menghadapi tantangan untuk tetap relevan di tengah persaingan media hiburan *digital* yang semakin ketat. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana PTPN Radio Solo dapat memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai platform promosi tetapi juga sebagai alat untuk membangun interaksi yang lebih mendalam dengan audiensnya. Alasan mendasar dari penelitian ini adalah karena TikTok telah menjadi ruang publik *digital* yang dinamis, di mana tren, opini, hingga hiburan diproduksi dan dikonsumsi dengan cepat. Konten-konten yang kreatif, relevan, dan mengikuti tren di TikTok terbukti mampu menarik perhatian jutaan pengguna dalam waktu singkat (Aprilia et al., 2024).

Miranda & Yuliati (2020), yang menunjukkan bahwa strategi inovatif pada media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendukung keberlanjutan media tradisional seperti radio. Melalui pemanfaatan TikTok, PTPN tidak hanya dapat menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memperkuat citra eksistensinya sebagai radio yang adaptif dan inovatif. PTPN Radio telah mulai memanfaatkan platform TikTok sejak

tahun 2020 sebagai bagian dari strategi *digital* untuk menjangkau audiens yang lebih muda, khususnya Generasi Z dan Milenial. Hal ini didorong oleh popularitas TikTok yang semakin meningkat, terutama dengan format konten pendek, kreatif, dan viral yang sangat sesuai dengan preferensi generasi tersebut. TikTok memungkinkan PTPN Radio untuk menjangkau audiens yang selama ini lebih banyak mengonsumsi hiburan melalui media *digital*, bukan media tradisional seperti radio.

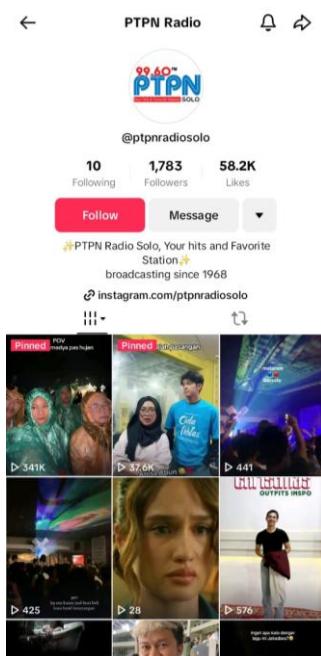


**Gambar  
1. Profile  
dan  
Konten**

**Pertama Radio PTPN Solo**  
**Sumber: PTPN Radio**  
**@ptpnradiosolo**

PTPN Radio Solo sebagai salah satu stasiun radio lokal memiliki tantangan untuk tetap mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan media *digital*. Pemanfaatan TikTok sebagai strategi komunikasi diharapkan dapat menjadi solusi inovatif untuk menarik perhatian

audiens muda serta memperkuat *branding* radio di era *digital*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi melalui TikTok dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan, serta memperkuat posisi PTPN Radio Solo sebagai media yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Dengan mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh PTPN Radio Solo dalam memanfaatkan TikTok, penelitian ini



diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan model komunikasi yang efektif bagi industri radio di era *digital*.

## METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono

(2021) penelitian kualitatif ini merupakan upaya untuk menyajikan hasil dari data dunia secara sosial dan pandangannya di dunia dari segi konsep, perilaku, persepsi dan juga persoalan tentang manusia atau yang diteliti (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan narasumber yang dipilih secara spesifik untuk memberikan perspektif yang

beragam. Adapun Narasumber yang akan diwawancara sebagai sumber data dalam penelitian ini Tim Kreator PTPN Radio Solo, dan Audiens. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi yang kemudian akan dianalisis dengan metode interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, penyajian data, penyaringan data, dan verifikasi data.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



**Gambar 3. Logo PTPN Radio Solo**

Perkembangan radio di Indonesia sudah ada mulai sekitar tahun 1925 yang dimulai oleh Batavia Radio Vereniging (BRV) di Batavia. Khususnya di Surakarta, radio terus berkembang dan bangkit, salah satunya Radio PTPN. Didirikan pada tahun 1968, radio PTPN sekitar kemudian telah berubah menjadi individu nomor satu, bahkan hingga saat ini. Radio PTPN Berawal dari sebuah pemikiran dari sebuah perkumpulan mahasiswa kedokteran di Sekolah Perbaikan Umum Surakarta, yang akhirnya

mendapat reaksi yang baik seperti yang ditunjukkan oleh daerah setempat.

Perkembangan radio yang pesat pada saat itu memberikan pengaruh besar, terutama bagi daerah penerbangan setempat sesuai dengan kewenangan pemerintah yang wajib memanfaatkan gelombang radio dalam menjalankan tugasnya. Meskipun belum terdapat undang-undang resmi yang mengatur pemanfaatan gelombang radio di Indonesia, upaya untuk mengaturnya tetap dilakukan. Dalam konteks ini, Radio PTPN, yang awalnya bernama Tenaga Radio Eksplorasi Obat PTPN dan diawasi oleh para perintisnya, berupaya mengeluarkan regulasi tertentu terkait penyiaran. Radio PTPN kemudian berkembang menjadi PT. Radio Peningkatan Publik (PTPN) dan tetap mempertahankan nama udara yang telah dikenal luas sejak awal berdirinya. Salah satu contohnya adalah Radio PTPN Rasitania, yang tetap menggunakan identitas "Radio PTPN" dalam siarannya.

Kehadiran Radio PTPN Lokal Surakarta memiliki beberapa tujuan, antara lain sebagai media berita, edukasi, hiburan, perekat sosial, serta alat kontrol sosial, sekaligus mewujudkan keamanan dan meningkatkan solidaritas antarindividu demi terciptanya masyarakat yang sejahtera. Selain itu, radio ini juga bertujuan meningkatkan keterlibatan serta kesiapan masyarakat dalam mengembangkan potensi daerah,

baik dalam aspek ekonomi maupun sosial di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Secara keseluruhan, Radio PTPN bertujuan menjadi salah satu stasiun radio terbaik yang mampu menghadirkan hiburan berkualitas guna membentuk individu yang adil dan makmur. Radio ini beroperasi di bawah kategori Radio Telekomunikasi Swasta (KBLI No.60102), yang mencakup beberapa aktivitas penyiaran, seperti penyiaran frekuensi suara melalui studio dan kantor radio telekomunikasi, transmisi ulang program suara untuk pendengar individu atau komunitas tertentu, serta pengelolaan organisasi radio yang mencakup produksi dan distribusi program suara melalui udara, kabel, atau satelit. Selain itu, Radio PTPN juga melakukan penyiaran berbasis internet (*web radio broadcasts*), penyiaran informasi secara terkoordinasi dengan memanfaatkan radio telekomunikasi, serta operasional stasiun radio pemancar ulang (*relay station*) untuk mendukung penyiaran radio dan televisi swasta berdasarkan kontrak atau kesepakatan tertentu.

Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi media, PTPN Radio Solo menerapkan strategi komunikasi melalui platform media sosial TikTok sebagai upaya mempertahankan eksistensinya. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, yang cenderung

lebih aktif di media sosial dibandingkan mendengarkan siaran radio secara konvensional. Dengan memanfaatkan TikTok, PTPN Radio Solo tidak hanya memperkenalkan kembali brandnya kepada audiens baru, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang lebih erat dengan pendengar melalui konten yang lebih interaktif dan relevan dengan tren digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber utama, yakni konten kreator, editor video, dan audiens, strategi komunikasi yang diterapkan PTPN Radio Solo berfokus pada perencanaan konten yang menarik dan sesuai dengan algoritma TikTok. Tim kreatif secara rutin melakukan *brainstorming* untuk menentukan ide-ide segar yang dapat meningkatkan *engagement*. Mereka mempertimbangkan tema-tema yang relevan, isu yang sedang viral, serta mengadaptasi identitas khas PTPN Radio Solo dalam setiap unggahan. Konten yang dihasilkan bervariasi, mulai dari cuplikan siaran radio, wawancara eksklusif dengan penyiar atau bintang tamu, hingga tantangan viral yang dikemas dengan gaya yang menarik.

Proses produksi konten TikTok dilakukan secara kolaboratif antara tim kreatif, penyiar, dan editor video. Konten kreator bertanggung jawab atas konsep dan penyampaian yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok. Sementara itu, editor video memastikan bahwa

rekaman dikemas secara dinamis dengan penggunaan efek visual, filter, serta sound viral agar konten memiliki daya tarik tinggi dan sesuai dengan kebutuhan platform. Setelah konten dipublikasikan, tim PTPN Radio Solo juga melakukan evaluasi rutin terhadap performa unggahan, termasuk jumlah like, komentar, share, dan feedback dari audiens. Evaluasi ini menjadi acuan dalam menentukan strategi konten berikutnya agar semakin optimal dalam menarik perhatian audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok telah memberikan dampak positif terhadap eksistensi PTPN Radio Solo. *Engagement* audiens meningkat secara signifikan, ditandai dengan bertambahnya jumlah interaksi di setiap unggahan serta meningkatnya jumlah pendengar radio yang berasal dari pengguna TikTok. Banyak audiens yang sebelumnya tidak mengenal PTPN Radio Solo menjadi lebih familiar dengan brand ini setelah melihat cuplikan program di TikTok. Penggunaan fitur seperti *For You Page* (FYP), *duet*, *stitch*, serta partisipasi dalam tren viral turut membantu meningkatkan visibilitas konten PTPN Radio Solo.

Keberhasilan strategi komunikasi ini juga terlihat dari perubahan persepsi audiens terhadap radio. TikTok tidak

hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga menjadi sarana untuk menghubungkan media tradisional seperti radio dengan kebiasaan konsumsi informasi generasi muda yang lebih *digital*. Dengan demikian, strategi komunikasi berbasis TikTok yang diterapkan PTPN Radio Solo terbukti efektif dalam menjawab tantangan media penyiaran di era *digital*



**Gambar 4. Analisis TikTok Terhadap Perkembangan Konten PTPN Radio Solo**

Berdasarkan data analitik TikTok selama 60 hari terakhir (6 Januari - 6 Maret), strategi komunikasi yang diterapkan oleh PTPN Radio Solo melalui media sosial TikTok terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Salah satu indikator keberhasilan strategi ini adalah lonjakan estimasi rewards sebesar 802,2%, dari \$1,57 menjadi \$14,21. Selain itu, meskipun terjadi sedikit penurunan dalam jumlah likes dan komentar, peningkatan jumlah **share** (+57%) dan **profile views** (+11,5%) menunjukkan

bahwa konten yang diunggah mampu menarik perhatian audiens baru serta meningkatkan interaksi secara keseluruhan. Data ini membuktikan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi *digital* berhasil memperkuat hubungan antara PTPN Radio Solo dengan audiensnya. Dalam penerapan strategi komunikasi ini, PTPN Radio Solo menghadapi beberapa tantangan, terutama terkait dengan perubahan tren yang sangat cepat di TikTok. Menurut Abdul, selaku editor video, dinamika tren di TikTok mengharuskan tim kreatif untuk terus beradaptasi agar konten yang dibuat tetap relevan dengan minat audiens. Untuk mengatasi tantangan ini, tim kreatif secara rutin melakukan riset tren, berkolaborasi dengan kreator lain, serta mendengarkan feedback dari audiens. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tetap efektif dalam menarik perhatian pengguna TikTok tanpa kehilangan identitas khas PTPN Radio Solo.

Sejak aktif di TikTok, PTPN Radio Solo mengalami perubahan dalam cara berkomunikasi dengan audiensnya. Sebelumnya, radio ini lebih dikenal melalui siaran konvensional berbasis frekuensi, tetapi kini keberadaannya semakin diperhatikan oleh generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Abdul menegaskan bahwa penggunaan TikTok telah membantu PTPN Radio Solo

dalam membangun *engagement* yang lebih kuat dengan audiens serta membuatnya lebih relevan di era *digital*. Dengan kehadiran di TikTok, PTPN Radio Solo tidak hanya bersaing dengan sesama stasiun radio, tetapi juga dengan berbagai platform hiburan *digital* lainnya, seperti *podcast* dan layanan *streaming* musik.

Untuk memastikan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan, tim kreatif PTPN Radio Solo secara rutin melakukan *brainstorming*, mengevaluasi performa konten, serta menerima masukan dari audiens. Isti, selaku konten kreator, menjelaskan bahwa beberapa langkah konkret yang dilakukan meliputi diskusi rutin untuk mengembangkan ide, analisis tren untuk menyesuaikan strategi konten, serta pembuatan segmen eksklusif yang hanya tersedia di TikTok guna meningkatkan loyalitas pengikut. Selain itu, mereka juga merencanakan peningkatan interaksi dengan audiens melalui sesi *live streaming* yang lebih sering, kolaborasi dengan kreator TikTok lain untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta pengembangan konten eksklusif yang hanya dapat diakses melalui TikTok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan audiens, sebagian besar dari mereka menemukan akun TikTok PTPN Radio Solo melalui fitur *For You Page* (FYP) atau melalui rekomendasi teman. Seorang audiens, Rina, menyatakan bahwa

Rina tertarik mengikuti akun ini karena kontennya yang ringan, menghibur, dan mengikuti tren yang sedang viral. Sementara itu, audiens lainnya, Dimas, mengungkapkan bahwa setelah melihat cuplikan siaran PTPN Radio Solo di TikTok, Dimas menjadi lebih tertarik untuk mendengarkan siaran radio secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan kembali PTPN Radio Solo kepada audiens *digital* yang lebih luas. Untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi di TikTok, audiens menyarankan agar lebih banyak diadakan sesi *live streaming* dan interaksi langsung dengan pengikut. Selain itu, kolaborasi dengan kreator TikTok lainnya dianggap sebagai strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan audiens. Dengan menerapkan strategi komunikasi *digital* yang adaptif dan berbasis tren, PTPN Radio Solo dapat terus meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens di tengah persaingan media *digital* yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana PTPN Radio Solo menerapkan strategi komunikasi dengan menggunakan media sosial TikTok. Berdasarkan hasil penelitian, PTPN Radio Solo memanfaatkan TikTok sebagai media utama dalam strategi

komunikasi digitalnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih aktif di media sosial dibandingkan mendengarkan siaran radio secara konvensional. Strategi ini diterapkan melalui perencanaan konten yang menarik, mengikuti tren yang sedang viral, serta mengoptimalkan fitur-fitur TikTok seperti *For You Page* (FYP), *duet*, *stitch*, dan *live streaming* untuk meningkatkan *engagement* audiens. Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi ini efektif, terlihat dari peningkatan interaksi pengguna, jumlah tayangan, serta konversi audiens TikTok menjadi pendengar siaran radio. Dengan demikian, penggunaan TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi PTPN Radio Solo terbukti mampu memperkuat keterlibatan audiens serta meningkatkan visibilitas radio di era digital.

Penerapan strategi komunikasi dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori Strategi Komunikasi oleh Cangara (2014) yang menekankan pentingnya perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang sistematis agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Dalam hal ini, PTPN Radio Solo tidak hanya menggunakan TikTok sebagai media promosi semata, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui konten yang interaktif dan berbasis tren.

Hal ini sesuai dengan prinsip strategi komunikasi yang menekankan bahwa komunikasi yang berhasil harus menyesuaikan dengan karakteristik audiens dan media yang digunakan. Selain itu, pemilihan TikTok sebagai media utama juga dapat dikaitkan dengan teori *New media* oleh Pierre Lévy, yang menyatakan bahwa media baru bersifat fleksibel, interaktif, serta memungkinkan komunikasi dua arah antara penyedia informasi dan audiens. TikTok sebagai bagian dari *new media* memungkinkan PTPN Radio Solo untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur komentar, likes, dan *live streaming*, yang sebelumnya tidak dapat dilakukan dengan siaran radio konvensional yang bersifat satu arah.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Khairunnisa & Asyari (2024) yang membahas strategi *content marketing* di TikTok dan Instagram berdasarkan perilaku audiens. Kedua penelitian ini sama-sama menyoroti bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan *engagement* pengguna melalui konten yang relevan dan berbasis tren. Namun, penelitian ini lebih spesifik dalam mengkaji bagaimana media tradisional seperti radio dapat memanfaatkan TikTok untuk menarik kembali audiensnya, sementara penelitian Khairunnisa & Asyari lebih fokus pada

perbandingan strategi pemasaran digital di dua platform media sosial yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Tsabitah & Takarini (2024) yang membahas strategi optimalisasi konten kreator di TikTok dan Instagram. Persamaannya terletak pada pentingnya perencanaan konten yang matang serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif untuk meningkatkan daya tarik audiens. Namun, perbedaannya adalah penelitian ini lebih menitikberatkan pada bagaimana strategi komunikasi dapat membantu media tradisional beradaptasi di era digital, sedangkan penelitian Tsabitah & Takarini lebih berfokus pada aspek optimalisasi konten kreator secara umum.

Penelitian lain yang relevan adalah penelitian Amarta & Anwar (2023) yang membahas strategi kreatif dalam pembuatan konten TikTok yang menarik bagi remaja. Penelitian ini menunjukkan bahwa mengikuti tren viral dan memanfaatkan elemen visual serta audio yang menarik merupakan kunci utama dalam menarik perhatian audiens TikTok. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, di mana PTPN Radio Solo menggunakan elemen visual yang dinamis, sound viral, serta gaya komunikasi yang santai untuk meningkatkan *engagement* audiens. Namun, perbedaannya adalah penelitian Amarta & Anwar lebih berfokus pada preferensi remaja

secara umum, sedangkan penelitian ini meneliti strategi komunikasi yang diterapkan oleh PTPN Radio Solo sebagai media penyiaran tradisional yang berusaha menyesuaikan diri dengan pola konsumsi media baru.

Selain dari segi konten dan interaksi, keberhasilan strategi komunikasi PTPN Radio Solo dalam menggunakan TikTok juga dapat dilihat dari bagaimana platform ini memungkinkan personalisasi komunikasi dengan audiens. Berbeda dengan siaran radio konvensional yang bersifat satu arah, TikTok memberikan ruang bagi audiens untuk tidak hanya menjadi pendengar, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam interaksi dengan penyiar dan tim kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi semata, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dengan adanya fitur komentar, stitching, dan duet, audiens dapat merespons konten secara langsung, menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih dekat dan personal. Interaksi yang terjadi melalui media ini sejalan dengan prinsip strategi komunikasi yang efektif, yaitu menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan medium dan karakteristik target audiens agar pesan dapat diterima dengan baik.

Seiring perkembangan teknologi digital, batas antara media tradisional dan media baru

semakin kabur. Radio, yang sebelumnya hanya dikenal sebagai saluran audio, kini dapat dikemas dalam format visual dan interaktif melalui TikTok. Ini menunjukkan bahwa media tradisional tidak harus tergantikan oleh media baru, melainkan dapat beradaptasi dengan cara mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi komunikasinya. PTPN Radio Solo menjadi contoh bagaimana institusi media penyiaran dapat tetap relevan dengan mengikuti arus digitalisasi, tanpa harus kehilangan identitasnya sebagai radio. Transformasi ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial seperti TikTok tidak hanya sebagai ancaman bagi eksistensi media lama, tetapi justru sebagai peluang baru untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement* audiens. Keberadaan audiens tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai bagian dari proses komunikasi itu sendiri. Ini sejalan dengan teori *New media* oleh Pierre Lévy, yang menekankan bahwa media baru memungkinkan partisipasi kolektif dalam produksi dan distribusi informasi. Dengan memanfaatkan UGC, PTPN Radio Solo tidak hanya menciptakan konten yang menarik bagi audiens, tetapi juga membangun rasa keterlibatan dan kepemilikan terhadap konten yang disajikan. Semakin aktif audiens dalam merespons konten, semakin besar kemungkinan konten tersebut

mendapatkan eksposur yang lebih luas melalui algoritma TikTok.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis TikTok yang diterapkan oleh PTPN Radio Solo telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan *engagement* dan menarik audiens baru. Dengan menerapkan teori strategi komunikasi dan teori *new media*, PTPN Radio Solo berhasil menyesuaikan pendekatannya dalam menghadapi tantangan digitalisasi industri penyiaran. Perbandingan dengan penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa strategi berbasis tren dan interaksi yang kuat dengan audiens merupakan faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran digital di TikTok. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang terus beradaptasi dengan tren serta mengoptimalkan fitur interaktif TikTok dapat menjadi model bagi media penyiaran lain yang ingin tetap relevan di era digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, jawaban atas rumusan masalah mengenai bagaimana PTPN Radio Solo menerapkan strategi komunikasi dengan menggunakan media sosial TikTok adalah dengan mengadopsi pendekatan yang interaktif dan berbasis tren untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Strategi ini dilakukan melalui perencanaan konten yang

menarik, pemanfaatan fitur TikTok seperti *For You Page* (FYP), *duet*, *stitch*, dan *live streaming*, serta interaksi langsung dengan audiens melalui komentar dan tantangan viral. Dengan pendekatan ini, PTPN Radio Solo tidak hanya mempromosikan siarannya, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pendengar serta meningkatkan *engagement* secara signifikan.

Keberhasilan strategi ini terlihat dari peningkatan interaksi pengguna, jumlah tayangan, serta bertambahnya audiens baru yang sebelumnya tidak mengenal PTPN Radio Solo. Meskipun menghadapi tantangan dalam mengikuti perubahan tren yang cepat, tim kreatif secara aktif melakukan riset tren, berkolaborasi dengan kreator lain, serta mengevaluasi performa konten secara rutin agar tetap relevan dengan minat audiens. Dengan strategi komunikasi digital yang adaptif dan inovatif, PTPN Radio Solo mampu memperluas jangkauan dan memperkuat posisinya di era digital, menjadikannya contoh bagaimana media penyiaran tradisional dapat bertransformasi agar tetap menarik bagi audiens masa kini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ain, Q., Sari, A., & Candrasari, Y. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmiah*

- Wahana Pendidikan*, 9(21), 568–578.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10081522>
- Amartha, M. R., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259–270.
- Aprilia, E., Nur Aini, A., & Vianda Attahya Kusworo. (2024). Manajemen Media Penyiaran Swaragama dan Program Siaran di Era Digital. *Jurnal Audiens*, 5(3), 409–418.  
<https://doi.org/10.18196/jas.v5i3.379>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Press.
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Open University Press.
- Devi, G. (2022). Social media : An Innovative Educational Tool. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(11), 4415–4417.  
<https://doi.org/10.48047/INTJECSE/V14I1.552>
- Dwipayana. (2021). Analisis Video Comments to Likes Ratio Tiktok Pada 10 Brand Sepatu Terkenal di Dunia. *OSF Preprints*, September.  
<https://osf.io/preprints/8935k/>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). "True Gen": Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 10.  
<https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Consumer>
- Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx
- Hamdani, W., Stevani, Putri Siregar, A., Nur Ilahi, H., Ramadhan, D., & Harahap, N. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram dan Tiktok Terhadap Interaksi Sosial di Era Gen Z. *Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik*, 1, 189–193.
- Kamindang, I., Amijaya, M., & Ilmu Sosial dan Politik, F. (2024). Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Aktor Partai Politik Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 9(1), 1–15.  
<http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:https://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.151>
- Khairunnisa, & Asyari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1), 36–49.  
<https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Kusuma, A., Ghaniyya, S. N., Saummi, D. W., Febriyanti, A., Saputra, Y. O., & Firdaus, M. A. (2024). Revolusi Audio Digital: Tantangan Radio di Tengah Gelombang Popularitas Podcast. *Nivedana*, 5(3), 316–329.
- Lubis, M. (2017). *Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya*. Nielsen.  
<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI>

PENDENGARNYA.html

Meisyanti, & Kencana, W. H. (2020). Platform Digital Siaran Suara Berbasis on Demand. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 191–207. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i2.1547>

Miranda, P., & Yuliati, R. (2020). Eksistensi Radio Saat Ini: Studi Preferensi & Motivasi Khalayak Dalam Mendengarkan Radio. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(3), 735. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2477>

Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.

Muharrifah, E., Hafizah, F., Shaliha, F., & Amro, H. (2024). Penggunaan Tiktok Dalam Pendidikan Informal Dan Manfaatnya Bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 2(1), 1–5.

Nur, D. P., & Yahya, M. (2024). Konvergensi Radio Republik Indonesia Pro 2 Makassar dalam Mempertahankan Minat Pendengar. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi*, 6(1), 31–44.

Prabowo, C. (2013). *Manfaat Media Online / Media Baru (New Media dalam era Modernisasi dan Digitalisasi)*.

Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 01–10. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.357>

Purba, B., Gaspersz, S., Bisyri, M., Putriana, A., & Hastuti, P. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=YkwCEAAAQBAJ&oi=fn&pg=PA1&ots=eDsIrVdb0d&sig=g-TLZYYGmxykb7xJjfivS7jiAn8>

Regita, G. M. N. (2024). Ketertarikan Wisatawan Gen Z Terhadap Video Trendi Melalui Aplikasi Tiktok dalam Peningkatan Kunjungan Ke Bukit Trunyan, Bali. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 99–108. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1794>

Rihartono, S. (2015). Strategi Pengelolaan Radio Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet. *UIN Sunan Kalijaga*, 8(2), 51–64.

Sakinah, A. H., Ulya, S., Azizah, S. Y., & Arifin, F. (2023). Radio Malabar: Dunia Radio Tersembunyi Di Lembah Pegunungan Malabar, Bandung, 1916–1946. *Jazirah: Jurnal Peradaban dan Kebudayaan*, 3(2), 95–113. <https://doi.org/10.51190/jazirah.v3i2.69>

Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.

Singh, & Dangmei, J. (2019). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/ha>

ndle/123456789/1091/RED2017-Eng-  
8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y  
%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs  
ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://ww  
w.researchgate.net/publication/3053  
20484\_SISTEM PEMBETUNGAN\_TE  
RPUSAT\_STRATEGI\_MELESTARI

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian  
Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.*  
Alfabeta.

Susila, T. (2023). *Komunikasi digital.*  
Lakeisha.

[http://repository.trisakti.ac.id/usakti/ana/index.php/home/detail/detail\\_koleksi/0/BDS/judul/0000000000000084311/](http://repository.trisakti.ac.id/usakti/ana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/BDS/judul/0000000000000084311/)

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran.*  
Andi.

Tsabitah, & Takarini. (2024). Strategi  
Optimalisasi Konten Kreator Pada  
Media: Tiktok dan Instagram Pada  
Perusahaan Dream.co.id. *Jurnal Ekbis*,  
12(2), 242–246.