

# **SKRIPSI**

## **STRATEGI KONVERGENSI @GEN1031FMSBY GUNA MENAMBAH PEMINAT PENDENGAR RADIO MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
(S.Ikom)



**Disusun oleh:**

**Dinda Mellynia Shavira**

**1813221031**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**2022**

STRATEGI KONVERGENSI @GEN1031FMSBY GUNA MENAMBAH PEMINAT  
PENDENGAR RADIO MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disusun Oleh :

Dinda Mellynia Shavira

1813221031

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA  
SURABAYA  
2022

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

**Nama** : **DINDA MELLYNIA SHAVIRA**  
**Tempat, Tanggal Lahir** : **Surabaya, 2 Mei 2000**  
**NIM** : **1813221031**  
**Fakultas / Program Studi** : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "**STRATEGI KONVERGENSI @GEN1031FMSBY GUNA MENAMBAH PEMINAT PENDENGAR RADIO MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**" beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 18 Juli 2022  
Yang Membuat Pernyataan

Mtr 6rb

DINDA MELLYNIA SHAVIRA

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI KONVERGENSI MEDIA SOSIAL TIKTOK @GEN1031FMSBY GUNA  
MENAMBAH PEMINAT PENDENGAR RADIO**

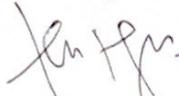
Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

**DINDA MELLYNIA SHAVIRA**  
**1813221031**

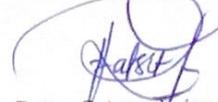
Diperiksa dan disetujui oleh

Pembimbing I



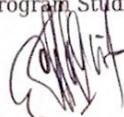
Ita Nurlita, S.Sos., M.Med.Kom.  
NIDN : 0711046901

Pembimbing II



Dra. Ratna Setyarakajoe, M.Si.  
NIDN : 0701076602

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.  
NIDN : 0706077106

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI KONVERGENSI @GEN1031FMSBY GUNA MENAMBAH PEMINAT  
PENDENGAR RADIO MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

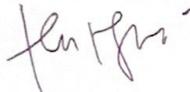
DINDA MELLYNIA SHAVIRA  
1813221031

Tanggal Ujian : 18 Juli 2022

Periode Wisuda :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Ita Nurlita, S.Sos., M.Med.Kom.  
NIDN : 0711046901

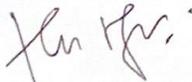
Pembimbing II



Dra. Ratna Setyaningrajo, M.Si.  
NIDN : 0701076602

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Penguji I



Ita Nurlita, S.Sos., M.Med.Kom.  
NIDN : 0711046901

Penguji II



Dra. Rini Ganefwati, M.Si.  
NIDN : 0711116301

Penguji III



Julyanto Ekantoro, S.E., S.S.,  
M.Si.  
NIDN : 0706077106

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Tri Prasetyowati, M.Si.  
NIDN : 0727076701

Menyetujui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.  
NIDN : 0706077106

## **MOTTO**

“Sesulit Apa Pun Tantangan Yang Dihadapi, Selalu Ada Jalan Keluar Untuk Meraih Keberhasilan”.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur yang penulis panjatkan kepada Allah Swt. Atas ridanya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Strategi Konvergensi @Gen1031fmsby Guna Menambah Peminat Pendengar Radio Melalui Media Sosial Tiktok” Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Jurnalistik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Tri Prasetijowati, M.Si., selaku Dekan, Bapak M. Fadeli, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I dan Ibu Tira Fitriawardhani S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya atas kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terima kasih atas bantuan dan memberikan dorongan dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Ita Nurlita, S.Sos., M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Ratna Setyarahajoe M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah bersabar dalam membimbing sedari awal dan memberikan segala inspirasi serta semangatnya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Yulius Puguh Adi Widodo S.Sos., M.Si., selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dalam berbagai hal mengenai pengetahuan Ilmu Komunikasi.

5. Seluruh staf pengajar Bidang Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang sangat berharga sebagai bekal di masa depan mengenai dunia Ilmu Komunikasi, khususnya konsentrasi Jurnalistik.
6. Seluruh staf bagian akademik dan administrasi yang telah membantu kelancaran selama proses penyelesaian skripsi ini dan kebutuhankebutuhan lainnya.
7. Kedua Orang tua tercinta, dan keluarga yang selalu memberikan doa yang tulus, semangat serta kasih sayangnya dan perhatiannya dalam segala keadaan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada M. Rizky Pratama terimakasih sudah banyak membantu dalam proses pembuatan skripsi ini tanpamu saya tidak memiliki semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Teman – teman Ilmu Komunikasi Kelelawar yang selalu memberikan semangat, serta dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Bestie ku ( Aris, Alfa, Ainun, Zalla) yang dari smk terimakasih atas bantuan, candaan selama ini, dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman - teman cewe matre squad ( Cikal, Winda, Sasi, MbK Dippy, MbK Okta dan MbK Uky ) terimakasih sudah mendukung dan berteman sejak awal masuk kuliah hingga sampai saat ini.
12. Teman – teman random ku ( MbK Ratih, dan MbK Atus) terimakasih sudah menyita waktunya untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua Pihak yang terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, amin. Demikian dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 11 Juli 2022

Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR KEASLIAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
ABSTRAK.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Definisi Konsep .....	9
1.5.1 Konvergensi Media.....	9
1.5.2 Media Sosial .....	10
1.5.3 Peminat .....	11
1.5.4 Radio.....	11
1.5.5 Gen FM.....	12
1.5.6 Tiktok.....	12
1.6 Metode Penelitian .....	13
1.6.1 Jenis Penelitian .....	13
1.6.2 Lokasi Penelitian.....	14
1.6.3 Objek Penelitian.....	14
1.6.4 Fokus Penelitian.....	14
1.6.5 Sumber Informasi .....	15
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data.....	15
1.6.7 Teknik Analisis Data .....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	21

2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
2.2 Kerangka Konseptual.....	26
2.3 Tinjauan Teoritis.....	27
2.3.1 Media Massa.....	27
2.3.2 Konvergensi Media .....	28
2.3.3 Dampak Konvergensi Media.....	32
2.3.4 Strategi Konvergensi Media.....	33
2.3.5 Teori Konvergensi Media.....	36
2.3.6 Konsep Konvergensi Media Shirley Biagi.....	38
2.3.7 Model Konvergensi Media Kontinum.....	39
2.3.8 Strategi Media Massa .....	41
2.3.9 Definisi Radio.....	42
2.3.10 Jenis – Jenis Radio .....	43
a. Berdasarkan Frekuensi .....	43
b. Berdasarkan Penyelenggaraan.....	44
2.3.11 Sifat Radio .....	46
2.3.12 Peran Radio .....	47
2.3.13 Karakteristik Radio Siaran .....	47
2.3.14 Tiktok .....	49
2.3.15 Manfaat Tiktok.....	49
2.3.16 Dampak Penggunaan Tiktok .....	51
<b>BAB III GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>54</b>
3.1 Profil Gen FM.....	54
3.2 Visi Misi Radio Gen FM .....	55
3.3 Program Acara .....	55
3.4 Struktural Radio Gen FM.....	57
3.5 Makna Logo .....	57
3.6 Sejarah Tiktok.....	58
3.7 Makna Logo Tiktok .....	61
3.8 Statistik Penggunaan Aplikasi Tiktok.....	62
3.9 Awal Mula Tiktok Masuk Ke Indonesia.....	63
3.10 Pemblokiran Tiktok .....	65
3.11 Klarifikasi Pemblokiran Tiktok .....	65
3.12 Kelebihan dan kekurangan Tiktok .....	66
3.12.1 Kelebihan Tiktok.....	66
3.12.2 Kekurangan Tiktok.....	74
<b>BAB IV Hasil dan Pembahasan.....</b>	<b>77</b>
4.1 Strategi Konvergensi Media Sosial Tikok Guna Menambah Jaringan Peminat Pendengar di Akun @gen1031fmsby .....	77
4.1.1 Multimedia .....	79
4.1.2 Multichannel.....	82
4.1.3 Multiplatform .....	85
4.2 Kendala dalam Melaksanakan Strategi Konvergensi Media Sosial Tiktok Oleh	

Stasiun Radio @gen1031fmsby Guna Menambah Peminat Pendengar .....	95
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 2.2 Kerangka Konseptual.....	26
Tabel 4.1 Jumlah Pengikut Media Sosial Tiktok @gen1031fmsby.....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.7 Model Konvergensi Media Kontinum .....	39
Gambar 3.5 Logo Gen 98.7 FM.....	57
Gambar 3.7 Logo Tiktok Lama .....	60
Gambar 3.7 Logo Tiktok Baru.....	61
Gambar 4 Konten Pengiklanan .....	81
Gambar 5 Konten Pengiklanan .....	84
Gambar 6 Konten Akun Tiktok Genfmsby.....	87
Gambar 7 Konten Akun Tiktok Genfmsby.....	88
Gambar 8 Konten Akun Tiktok Genfmsby.....	89
Gambar 9 Feedback .....	90
Gambar 10 Konten Akun Tiktok Genfmsby.....	91

## ABSTRAK

Strategi konvergensi @gen1031fmsby melalui media sosial tiktok dalam mempertahankan media konvensional dan untuk menghadapi persaingan industri media radio dengan memanfaatkan teknologi baru yaitu internet. Munculnya internet di era digitalisasi membuat media penyiaran radio harus beradaptasi untuk tetap eksis, karena masyarakat mulai meninggalkan media konvensional dan menggunakan satu perangkat untuk dua kegiatan dalam satu waktu misalnya mengakses internet dan mendengarkan radio. Fenomena ini membuat salah satu radio konvensional mulai kehilangan pendengarnya, untuk bertahan hidup, mengcover semua pendengar, serta bersaing dengan industri media penyiaran lainnya di era digitalisasi. Salah satu yang dilakukan radio ini adalah memanfaatkan teknologi baru yaitu media sosial tiktok dengan melakukan metamorfosis dari radio analog ke digital dengan bentuk konvergensi media. Konvergensi media yang dilakukan radio gen 103.1 Fm adalah menggabungkan media sosial tiktok dengan radio dalam satu platform yaitu media sosial.

Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam dan mengembangkan konsep kepekaan terhadap suatu permasalahan, memperjelas realitas yang berkaitan dengan teori dasar dan mengembangkan pemahaman terhadap satu atau lebih peristiwa yang terjadi. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan beberapa cara diantaranya: wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan yang diterapkan di @gen1031fmsby efektif bagi peminat pendengar radio, karena dalam penerapan strategi konvergensi media konvergensi seperti perubahan media analog ke digital, penggabungan media konvensional dengan media baru berjalan dengan baik. Radio gen 103.1 Fm tetap bisa bertahan di era digitalisasi dalam memanfaatkan media sosial tiktok agar lebih dekat dengan pendengarnya dengan strategi konvergensi media sosial tiktok. Media tersebut digunakan untuk mempromosikan program-program acara di radio gen 103.1 Fm, menambah jangkauan siaran untuk mengcover pendengar yang berada diluar siaran analog, mengajak pendengar untuk lebih aktif saat siaran on air di berbagai fitur media sosial salah satunya media sosial tiktok seperti live tiktok dan memberikan konten-konten yang menarik agar menjadi konten fyp, sebagai media sosial tiktok di era digitalisasi dengan memposting video lucu dan beberapa cerita-cerita seru media sosial tiktok.

Kata kunci: Konvergensi media, Tiktok, Peminat Pendengar

## ABSTRACT

The convergence strategy of @gen1031fmsby through tiktok social media in maintaining conventional media and to face the competition of the radio media industry by utilizing new technologies, namely the internet. The emergence of the internet in the digital era has made radio broadcast media have to adapt to continue to exist, because people began to abandon conventional media and use one device for two activities at a time, such as accessing the internet and listening to the radio. This phenomenon makes one of the conventional radios begin to lose its listeners, to survive, cover all listeners, and compete with other broadcast media industries in the digital era. One of the things this radio does is to take advantage of new technology, namely tiktok social media by mediamorphosis from analog to digital radio in the form of media convergence. The convergence of media carried out by radio gen 103.1 Fm is to combine tiktok social media with radio in one platform namely social media.

Qualitative research methods aim to understand the object under study in depth and develop the concept of sensitivity to a problem, clarify the reality related to basic theory and develop an understanding of one or more events that occur. To obtain data in this study, several ways were used: interviews, observations and documentation.

The results showed that the application applied in @gen1031fmsby effective for radio listeners, because in the application of convergence media convergence strategies such as the change of analog media to digital, the merger of conventional media with new media went well. Radio gen 103.1 Fm can still survive in the era of digitalization in utilizing tiktok social media to be closer to its listeners with tiktok social media convergence strategy. The media is used to promote program shows on the radio gen 103.1 Fm, increase the reach of broadcasts to cover listeners who are outside analog broadcasts, invite listeners to be more active when broadcasting on air on various social media features, one of which is tiktok social media such as live tiktok and providing interesting content to become fyp content, as tiktok social media in the era of digitalization by posting funny videos and some fun media story stories social tiktok.

Keywords: Media convergence, Tiktok, Listener Enthusiasts

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi telah membawa kemajuan di berbagai bidang, seperti kebutuhan informasi dan hiburan untuk masyarakat. Macam-macam Media massa baru sudah banyak bermunculan dan di gunakan oleh masyarakat. Media baru menjadi salah satu saluran komunikasi yang memiliki banyak pengguna, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa media konvensional akan tergeser. Hal ini membuat konvensional melakukan transformasi atau perubahan agar tetap di minati oleh masyarakat. Salah satu membuat perubahan tersebut dengan melakukan konvergensi media. Karenanya, media penyiaran harus merespon perubahan teknologi apabila ingin tetap bertahan di tengah masyarakat, diantaranya melalui penggabungan teknologi dengan internet, dan perluasan jaringan bagi media penyiaran lokal, terutama radio yang memiliki frekuensi terbatas. Oleh sebab itu, munculah konvergensi media

Konvergensi media terjadi akibat adanya penggabungan antara media konvensional ke media digital atau media baru. Media baru inilah yang saat ini menjadi pemenuhan informasi dan hiburan yang di butuhkan oleh masyarakat. Sementara itu media baru menciptakan produk aplikatif atau beragam, sekaligus fungsi audio dan visual. Kunci utama dari adanya konvergensi media ini yaitu media yang berbasis internet. Konvergensi mengacu pada suatu proses, tetapi bukan titik akhir. Salah satu

bentuk kerisis tersebut seperti jatuhnya sirkulasi, jatuhnya pendapatan advertising, difusi perhatian, krisis yang berwenang yang berdampak pada krisis pada media yang menimbulkan masalah seperti uang, waktu, otonomi dan perubahan budaya, dan sangat berdampak pada para wartawan yang mencari berita pada media dan masyarakat yang akan selalu membutuhkan informasi baru, hal ini secara tidak langsung memaksa media konvensional untuk menghadirkan konvergensi media (Iskandar, 2018:11). Konvergensi mudah merubah ciri-ciri komunikasi massa konvensional, seperti umpan balik misalnya, yang biasanya selalu tertunda, akan berkurang atau mungkin akan lenyap sama sekali ( Saverin dan Tankard, 2011).

Dalam konvergensi media, bukan sekedar tentang penyatuan media massa dengan media baru, tetapi dalam manajemen pun akan ada beberapa yang berubah. Publikasi yang di lakukan oleh radio pun juga memiliki perbedaan interaksi yang dilakukan oleh pendengar setelah munculnya new media, dari telepon interaktif menjadi interaksi melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dan youtube. Selain itu dampak konvergensi media bagi radio adalah perluasan jaringan pendengar, dan perubahan pemasangan konten bagi pendengar radio. Dikarenakan media konvergensi merupakan bersatunya teknologi komunikasi konvensional dengan komputer atau internet sekaligus juga menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan segala bentuk informasi, baik visual, audio, data, dan sebagainya (Preston dalam Romli, 2016 : 132).

Dalam melihat konvergensi yang terjadi pada radio gen 103.1 fm surabaya, bahwa terjadinya konvergensi pada platform media karena adanya digitalisasi konten dan kepemilikan terhadap infrastruktur komunikasi. Radio gen 103.1 fm surabaya yang merupakan industri media radio, yang mengawali kiprahnya ke media massa, saat ini memiliki beragam media yang saling berkonvergensi sejak kemunculan internet. Kehadiran internet kembali membunyikan lonceng peringatan bagi keberhasilan radio siaran. Media dalam komunikasi massa dibagi atas dua jenis yaitu, media cetak dan elektronik. Media massa mampu menimbulkan keserempakan di antara khalayak yang sedang memperhatikan pesan yang dilancarkan oleh media tersebut (Effendy, 2013: 26)

Social media sebenarnya muncul dikarenakan keinginan individu di seluruh dunia saling terintegrasi karena di masa itu social media hanya sebatas sebagai media komunikasi jarak jauh agar bisa tetap terhubung. Sebelum kita mengenal aplikasi social media tenar seperti Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, dan juga Tiktok yang baru-baru ini viral kembali. Pada tahun 1997 sudah berkembang dan bermunculan social media awal namun tidak setenar dan sebesar social media sekarang karena sudah dimakan oleh era yang semakin modern dan para pengguna yang semakin variatif yang ingin mendapat perubahan social media.

Kemunculan social media yang bisa dirasakan hingga saat ini dan sangat tenar di abad 21 ini adalah Facebook yang rilis di tahun 2004 ditempat inilah individu

mengespresikan perasaan bahagia sedih dengan membuat status agar dilihat oleh pengguna lain yang terhubung dengan individu tersebut yang saat itu facebook adalah social media yang berbasis text atau pesan. Di tahun 2005 munculah Youtube raksasa social media yang berbasis videografi atau gambar gerak ini di abad sekarang sangat mendominasi social media lainnya hingga media konvensional pun seperti Televisi sudah bersaing dengan youtube yang berada di genggamannya setiap orang. Di tahun 2010 rilis social media yang saat ini digandrungi oleh para usernya yaitu Instagram, hadir dengan 3 kombinasi fitur Text, Foto, dan Video yang memanjakan usernya untuk mengespresikan lebih banyak hal tentang dirinya dan menunjukkan eksistensi dirinya sendiri. Tahun 2016 muncul aplikasi Tiktok yang berfokus pada video pendek hanya untuk eksistensi dan personal ataupun company branding dengan durasi yang minim agar para audience cepat menangkap apa informasi yang diberikan oleh pengguna yang mengupload karya tersebut.

Perkembangan media baru ini berbeda dengan jenis-jenis media yang lainnya karena didalam media baru menggabungkan semua unsur yang terdapat dalam semua media seperti terdapat audio, audio-visual, serta desain grafis dalam satu platform sehingga media ini terkenal dengan kompleksitas dan kepraktisannya. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran media baru di tengah masyarakat membuat kemudahan untuk mencari serta menyebarkan pesan atau informasi kepada khalayak.

Terdapat penelitian dari We Are Social tentang penggunaan sosial media di Indonesia yang telah dipublikasikan oleh Hootsuite. Dari riset ini penduduk Indonesia memiliki jumlah 274,9 Juta dengan pengguna sosial media aktif 170 juta. Dengan waktu aktif menghabiskan waktu di internet 8 jam 52 menit. Platform social media yang paling aktif atau sering diakses oleh pengguna sosial media yaitu Facebook dengan 140 juta pengguna Aktif. Kemudian Youtube dengan 107 Juta pengguna Aktif. Instagram dengan 85 Juta pengguna aktif. Riset dari We are Sosial yang bekerja sama dengan Hootsuite ini telah diterbitkan pada tahun 2021.

Data yang telah ditunjukkan diatas sudah memberikan sebuah gambaran bahwa sosial media adalah tempat para individu ataupun sebuah perusahaan mendapatkan informasi ataupun menyebarkan informasi. Seiring waktu berjalan, para pengguna social media menemukan bahwa social media di masa kini bukan lagi sebagai tempat komunikasi biasa. Namun, juga sebagai sarana untuk membranding ataupun meningkatkan citra maupun memasarkan sebuah produk dan jasa layaknya memposting sebuah desain grafis animasi, foto produk, hingga videografi.

Social media dan digital content ini membuat hal baru di dunia branding serta pemasaran sebuah jasa atau produk. Mengenai digital content dibutuhkanannya peran seorang content creator (pembuat konten) seorang yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, Desain Grafis, Fotografi, Videografi, Audio maupun gabungan dari dua materi atau lebih. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital

seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Seiring berjalannya waktu, kini content creator perlu memiliki keahlian khusus karena para pengguna media sosial seperti instagram telah menjadikan instagram sebagai ladang berbisnis, pembentukan product branding, personal branding, dan corporate branding.

Media yang dulunya konvensional, kini telah berkembang menjadi media baru yang mana dalam pengoperasiannya membutuhkan jaringan internet. Dalam perkembangannya, media baru sangat mengedepankan konten yang dikenal dengan digital content. Digital content adalah konten dalam beragam format yang diubah menjadi bentuk digital sehingga konten tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui platform yang tersambung langsung dengan internet (Supangat, 2020).

Semakin canggih media informasi saat ini sementara radio sudah mulai di tinggalkan audience, maka saat ini usaha siaran radio sudah tidak diminati. Kompetitor siaran radio bukan lagi televisi tapi juga banyak situs online yang kecepatannya bisa mengalahkan stasiun radio. Ditengah ramainya transformasi media saat ini, stasiun radio berada dalam masa sulit. Dari data media habit bahwa tren mendengarkan radio turun bahkan pada 2015 berada pada angka 15,77% berbanding terbalik dengan tren internet yang tembus pada angka 37,84% (Nielsen, 2016)

Media sosial tiktok salah satunya yang menjadi konvergensi media bagi stasiun radio gen 103.1 fm. Media sosial tiktok juga di sebut media baru atau new media. Tiktok menjadi aplikasi media seluler yang berbasis yang memiliki tujuan

utama, untuk video seluler format pendek. Media sosial tiktok juga menyediakan fitur agar penggunaanya dapat mengedit dengan efek, filter, teks, musik, memotong dan membuat gerakan lambat atau cepat dengan cara yang sangat mudah dan siapa saja dapat memainkannya. Tiktok juga mempunyai fitur waktu dimana para penggunaanya dapat memainkan dengan video yang berdurasi 15 hingga 60 menit, hal ini menjadikan aplikasi tiktok sebagai hiburan menarik. Tiktok juga menyorot pengguna untuk menginspirasi kreativitas dan membawa kegembiraan. Aplikasi tiktok juga memiliki pengguna mulai dari usia 16 tahun hingga 24 tahun, lebih dari 40% hingga 90% pengguna tersebut membuka aplikasi lebih dari setiap hari (Fromm, 2021).

Radio salah satu media massa yang di minati oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi maupun hiburan, salah satunya karena memiliki karakteristik yang sangat dekat antara penyiar dengan pendengar. Akan tetapi radio akan ditinggalkan oleh pendengar jika tidak mengikuti perkembangan jaman. Hasil survei terbaru menunjukkan, jumlah pendengar radio di tahun 2020 mengalami peningkatan pendengar sebanyak 31% dari tahun 2019 (Denny,2021). Pendengar radio juga rata-rata mendengarkan melalui telpon genggam atau pun di mobil, meskipun pengguna media baru memiliki angka lebih tinggi 40% (Lubis, 2017).

Peneliti mulai meneliti dengan menganalisa isi konten dari media sosial tiktok di akun @gen103.1fmsby. Peneliti dengan alasan bahwa banyak nya masyarakat yang memainkan media sosial tiktok sehingga penurunan pendengar di stasiun radio gen

103.1 fm, maka dari itu peneliti menganalisa strategi konvergensi @gen1031fmsby guna menambah peminat pendengar radio melalui media sosial tiktok.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian tersebut meliputi:

1. Apa saja strategi konvergensi @Gen1031fmsby guna menambah peminat pendengar radio melalui media sosial tiktok?
2. Apa saja kendala dalam melaksanakan strategi konvergensi @gen1031fmsby guna menambah peminat pendengar radio melalui media sosial tiktok?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui strategi konvergensi @Gen103.1fmsby guna menambah peminat pendengar radio melalui media sosial tiktok.
2. Untuk mengetahui kendala dalam melaksnakan strategi konvergensi guna menambah peminat radio melalui.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian untuk:

- 1.4.1 Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi sumber perkembangan media social.

1.4.2 Secara akademis, penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi mahasiswa ilmu komunikasi dalam penelitian mengenai media social.

## **1.5 Definisi Konsep**

Untuk mendapatkan gambaran jelas maka peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu definisi istilah pada penelitian ini yaitu :

### **1.5.1 Konvergensi media**

Konvergensi media merupakan Sebagai media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan politik serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. (Iskandar, 2018:59). Konvergensi tidak akan terjadi sampai Anda memiliki segala sesuatu dalam bentuk digital, yaitu ketika konsumen dapat dengan mudah menggunakannya pada semua bentuk peralatan yang berbeda. Jadi, ketika kita membahas tiga jenis media terpenting: foto, musik, dan video, kemajuan yang dapat memberikan orang fleksibilitas terhadap penggunaan jenis media ini sangatlah penting (Cooper, 2018). Konvergensi media juga menjadi penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Penyatuan berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi melalui internet. konvergensi media merupakan proses penggabungan antara media, industry telekomunikasi dan komputasi, dan penyatuan segala bentuk komunikasi termediasi dalam bentuk digital. Konvergensi adalah

tentang revolusi media massa dengan tersedianya semua konten ke dalam format digital di mana salah satu tandanya adalah jurnalis menyadari jika berita dapat dilaporkan dalam bentuk yang berbeda-beda (Chao-Chen, 2013; Grant & Wilkinson, 2019).

### **1.5.2 Media Sosial**

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Insfrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industry (P.N Howard dan M.R Parks, 2012). Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016). Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih hypernym

dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan (Michael Cross, 2013).

### **1.5.3 Peminat**

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Setiap manusia pasti mempunyai minat. Minat merupakan keadaan dimana seseorang menunjukkan keinginan dalam dirinya. Dalam pendidikan minat adalah satu hal yang penting. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap suatu objek (Slameto, 2003:180). Minat berhubungan dengan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Jadi, minat dapat dinyatakan jika seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat juga dilihat dari aktifitas kesehariannya dan dilihat dari partisipasi dalam suatu hal. Suatu minat juga dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. , masyarakat yang memiliki minat subjek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subjek tersebut.

### **1.5.4 Radio**

Radio adalah media elektronik tertua dibandingkan media elektronik lainnya. Radio pun telah beradaptasi dari perubahan teknologi yang ada di dunia

selama ini, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dengan media lainnya. Radio merupakan salah satu media masa yang menyediakan dan menyebarkan berbagai informasi dan berita yang terkini pada khalayak (audience) melalui suara. komunikasi radio secara luas dimaksudkan sebagai komunikasi yang dalam penyalurannya menggunakan gelombang radio, misalnya: sistem siaran (broadcasting) radio, siaran televisi darat (terrestrial), komunikasi melalui satelit, komunikasi gerak, dan lain-lain (Setiyanto 2010:63). Gelombang radio merupakan salah satu jenis yang menggunakan bagian dari gelombang elektromagnetis (gem).

#### **1.5.6 Gen FM**

Radio Gen FM merupakan salah satu Stasiun Radio yang berhasil bertahan dengan jumlah pendengar yang terus bertambah dan terus berkreasi hingga saat ini, segmentasi pendengar dari Stasiun Radio Gen FM adalah usia remaja hingga dewasa. Banyak sekali remaja dan dewasa yang sering mendengarkan Stasiun Radio ini, walaupun terdapat banyak stasiun radio yang sejenis dengan stasiun radio Gen FM ini.

#### **1.5.7 Tiktok**

Tiktok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memiliki berbagai fitur menarik didalamnya. Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang di khususkan untuk berbagi video, tiktok memiliki ciri menarik yaitu video yang berdurasi 15 – 60 detik. Tik tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek

spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya<sup>16</sup>. Aplikasi tik tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016.<sup>17</sup> Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi tik tok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Dan video-video tersebut dibuat juga oleh anak-anak dibawah umur yakni peserta didik yang belum begitu memahami arti dari video-video tersebut.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini focus penelitian yang di gunakan oleh peneliti ialah dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian Deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok (Sukmadinata,2009:53-60). Berdasarkan uraian di

atas disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena analisis datanya menggunakan kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang bisa disebut dengan narasumber. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk melihat dan memahami strategi konvergensi @gen1031fmsby guna menambah peminat pendengar melalui media sosial tiktok.

### **1.6.2 Lokasi Penelitian**

Adapun penelitian yang dilakukan untuk meneliti proses digital content ini yang beralamat Jl. A Yani 88 Surabaya, Gedung Graha Pena Lt. 7 Unit 709. Serta dilakukan pada akun sosial media tiktok @gen1031fmsby (*URL: <https://www.tiktok.com/@gen1031fmsby?t=8UBqWbF6wfC&r=1>*).

### **1.6.3 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah akun tiktok @gen1031fmsby sebagai media jurnalistik online, dari penelitian ini bersifat kualitatif. Akun tiktok @gen1031fmsby merupakan bagian dari stasiun radio Gen Fm, yang merupakan salah satu stasiun radio terbesar di Indonesia. seiring berkembangnya teknologi Gen Fm ikut serta dalam trend jurnalistik online.

### **1.6.4 Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus untuk menambah jaringan pendengar pada stasiun radio @gen1031fmsby melalui media sosial tiktok.

### **1.6.5 Sumber Data**

Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Premier

Sumber data premier dalam penelitian ini berupa akun media sosial tiktok @gen1031fmsby dimana akun tersebut menyajikan konten-konten guna menambah jaringan pendengar.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Penelitian ini sumber data sekunder yang di pakai adalah sumber tertulis seperti sumber buku, jurnal, dan karya ilmiah lainnya.

### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ada sebagai berikut.

1. Teknik Observasi. Observasi ialah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Adanya observasi dalam penelitian dapat mengetahui kegiatan pada media sosial Tiktok gen 103.1 fm surabaya. Berdasarkan kesimpulan yang di atas bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang di lakukan oleh peneliti guna menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil

maksimal. Berdasarkan penjelasan para ahli, maka data disimpulkan bahwa observasi adalah penelitian dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari pelbagai proses biologis dan psikologis secara langsung maupun tidak langsung yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Tujuan digunakannya observasi sebagai metode penelitian diantaranya untuk mengetahui perilaku siswa ketika berada di sekolah dan di rumah. Selain itu, tujuan observasi yaitu untuk mengetahui bentuk bimbingan yang diberikan oleh guru dan orang tua kepada siswa yang berperilaku agresif.

Jenis-jenis observasi menurut (Riyanto 2010:98-100) :

1. Observasi partisipan

Observasi partisipan adalah observasi dimana orang yang melakukan pengamatan berperan serta ikut ambil bagian dalam kehidupan orang yang diobservasi.

2. Observasi non Partisipan

Observasi dikatakan non partisipan apabila observer tidak ikut ambil bagian kehidupan observee.

3. Observasi sistematis (Structured observation)

Observasi sistematis, apabila pengamat menggunakan pedoman sebagai instrument pengamatan.

4. Observasi non sistematis

Observasi yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrument pengamatan.

#### 5. Observasi eksperimental

Pengamatan dilakukan dengan cara observe dimasukkan ke dalam suatu kondisi atau situasi tertentu.

Jenis observasi yang akan diterapkan oleh peneliti yaitu jenis observasi non partisipan dan jenis observasi non sistematis. Peneliti menggunakan observasi non partisipan karena dalam penelitiannya hanya melakukan observe di akun tiktok @gen1031fmsby. Penggunaan observasi non sistematis bertujuan supaya observasi yang dilakukan oleh peneliti tidak terstruktur, dan hanya melihat konten-konten yang unik dan menarik.

#### 2. Dokumentasi.

Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuahasil penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya karya monumental dari seseorang (Sugiyono,2013:240). Dokumentasi yang saya ambil adalah sebuah tangkapan gambar yang ada di akun @gen1031fmsby.

### **1.6.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori. (Sugiyono, 2015: 245) Berdasarkan hal tersebut maka analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif induktif, yakni penelitian dimulai dari data atau fenomena yang ada di lapangan yang kemudian memunculkan teori. Data yang terkumpul pada penelitian adalah data kualitatif, sehingga teknik analisisnya sesuai dengan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu dilakukan secara interaktif, yang dapat dijelaskan dengan memakai langkah-langkah sebagai berikut :

a) Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Oleh karena itu selama penelitian ini berlangsung, pencatatan segala hal yang dianggap penting dan sesuai dengan penggunaan media online sebagai strategi konvergensi pada radio walisongo harus dilakukan, mulai dari jam kerja pagi hingga jam kerja selesai, baik kegiatan pada penggunaan media online , siaran pada program acara onair, offair maupun online. Pada proses ini, penelitian dilakukan secara melihat

kondisi dan segala hal yang berkaitan dengan penggunaan media online sebagai strategi konvergensi pada radio walisongo.

b) Penyajian Data

Dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya atau dengan teks yang bersifat naratif yang berkaitan dengan penggunaan mediaonline sebagai strategi konvergensi Radio Walisongo.

c) Verification/Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan hasil akhir dari proses analisis data dimana penulis akan mendeskripsikan, menganalisa, dan menginterpretasikan data yang penulis peroleh melalui penelitian ini (Miles, 1992: 16).

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan dan berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.(Sugiyono, 2015: 246)

Maka dari itu dilakukan penggalian data lebih mendalam melalui beberapa informan khususnya pada pimpinan radio dan digital management Radio Gen 103.1 FM yang bertujuan untuk mencari kesamaan data dan didukung dengan bukti-bukti valid agar penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil kesimpulan yang kredibel.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Berikut beberapa penelitian terdahulu dari beberapa sumber yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian / Jurnal	Nama Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Konvergensi Media Gorontalo Post Sebagai Strategi Untuk Bertahan Di Era Digital  Journal Scientific of Mandalika (JSM), Vol. 3 No.5, Mei2022.	Ramansyah, Muh. Syaiful	Hasil penelitian mengatakan bahwa, Hargo.co.id menjadi bentuk konvergensi media cetak Gorontalo Post untuk bertahan di era perkembangan media online saat ini. Hargo.co.id tidak terlepas dari kepemilikan perusahaan, kolaborasi konten, struktur direksi dan redaksi, sumber daya wartawan dan infrastruktur yang menyatu dengan Gorontalo Post walaupun memiliki badan hukum terpisah.Strategi yang dilakukan Gorontalo Post bertahan di era digital adalah memperkuat liputan-liputan investigasi dan liputan mendalam lainnya. Di bidang pemasaran Gorontalo Post memberi reward kepada pelanggan koran meskipun cara ini ditiadakan untuk sementara waktu. Sedangkan hargo.co.id menggunakan google analitycs untuk mengukur eksistensinya di tengah-tengah perkembangan media online

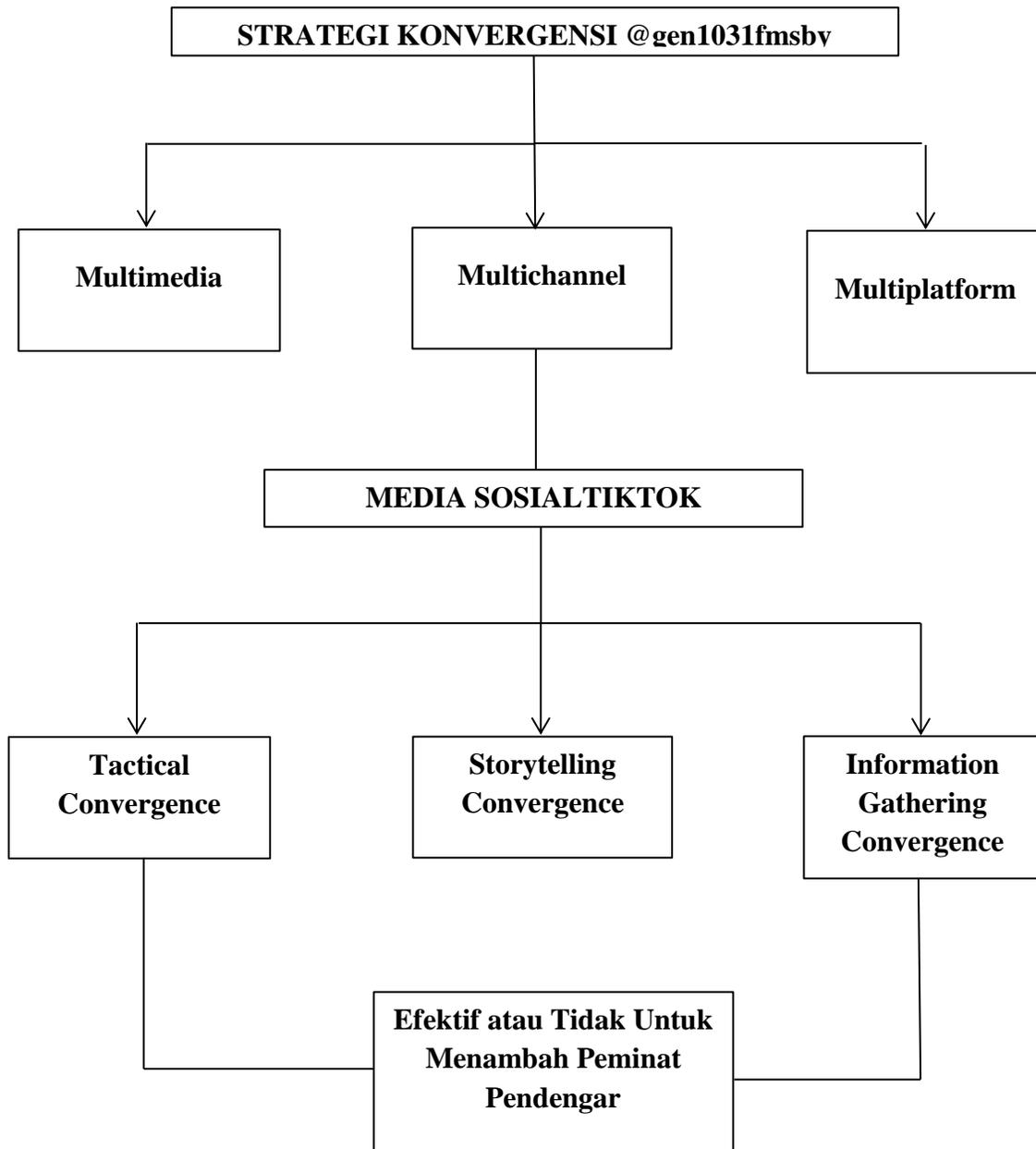
		<p>khususnya di Gorontalo dan selalu menjaga kualitas konten serta kepercayaan publik. Tantangan yang dihadapi oleh Gorontalo Post yakni harga bahan cetakan koran yang kian naik sementara oplah bertahan di angka 2.000-an hingga saat ini. Hargo.co.id harus membantu induk perusahaannya untuk bertahan di tengah-tengah perkembangan media online baik dalam segi konten dan bisnis. Saran sebagai rekomendasi yaitu 1) ejak Gorontalo Post hadir di tengah-tengah masyarakat Gorontalo, sejak itu pula dari tahun ke tahun mengalami penurunan jumlah oplah koran dan bahan kertas yang harganya kian naik. Sehingga disarankan agar Gorontalo Post memperkecil ukuran dan bentuk koran dan menambah jumlah oplah. 2) Pemberian reward sangat penting untuk mempertahankan pelanggan koran, namun hal ini dihentikan sementara oleh perusahaan karena menyangkut kemampuan ekonomi perusahaan. Ada baiknya reward ini dilakukan kembali dengan cara yang meringankan perusahaan, misalnya voucher diganti dengan koran gratis di waktu-waktu tertentu. 3) Di tengah-tengah pandemi Covid-19, Gorontalo Post tidak hanya terselamatkan dengan hadirnya hargo.co.id tetapi juga tertolong dengan e-paper sebagai pelengkap. Melalui penelitian ini ada baiknya perusahaan Gorontalo Post menjadikan e-paper ini masuk dalam fokus bisnis dan bukan hanya pelengkap koran. 4) Selain reward dan</p>
--	--	--

			google analytics, peneliti menyarankan agar perusahaan induk melakukan survei internal untuk mengetahui lebih pasti eksistensi media di tengah publik.
2.	<p>Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)).</p> <p>Jurnal komunikasi, Volume 12, Nomor 1, Oktober 2017.</p>	Anindita Trinoviana	<p>Hasil dari penelitian tersebut yaitu bertambahnya jumlah pendengar melalui web streaming dan bertambahnya jumlah pemasang iklan. Sehingga, hal ini berpengaruh terhadap sumber pendapatan ketiga radio saat ini, walaupun jumlah follower media sosial dari ketiga radio ini berbeda. Padahal ketiga radio ini memiliki bentuk konvergensi yang sama. Dari segi konten pun demikian, ketiga radio ini memiliki konten yang juga sama pada media sosial ketiga radio ini seperti kuis, peringatan hari besar, ilmu pengetahuan umum, dan juga informasi lainnya. Oleh karena itu, menurut ketiga radio, konvergensi dapat dimanfaatkan sebagai upaya perluasan pasar karena hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan media tersebut.</p>
3.	<p>Konvergensi Media Batamtoday.com dan Batamnews.co.id Era Persaingan Teknologi Digital di Kota Batam .</p> <p>Communication Journal, Vol .5, No. 1, 2022, 23-34.</p>	Taslimahudin, Suyanto, Yasir	<p>Hasil penelitian tersebut manajemen industri media online di Kota Batam yang mengangkat dua portal berita, yakni batamnews.co.id dan batamtoday.com, Penerapan konvergensi pada media ini, sebagai strategi untuk mempertahankan pembaca ditengan persaingan yang sangat ketat. Menggunakan strategi pemasaran dan membuat liputanliputan indept reporting dan eksklusif, mengisi konten-konten yang lebih diminati masyarakat, seperti lifestyle, otomotif, selebriti, bola. Meskipun media online</p>

			adalah kecepatan, tapi informasinya harus akurat. Namun demikian, dua media ini melakukan konvergensi disesuaikan dengan kemampuan berinvestasi, kebutuhan agar tidak terjebak pada persoalan teknik semata. Artinya, konvergensi yang dilakukan dua media tersebut tetap pada konteks kebutuhan dengan melihat pola persaingan dan peluang yang ada.
4.	<p>Analisis Penerapan Konvergensi Media Pada Usaha Penyiaran Radio Di Ponorogo.</p> <p>Jurnal Perspektif Komunikasi, Vol. 1 No. 3 Juni 2018</p>	<p>Nur Aini Shofiya Asy'ari, Mohammad Luthfi</p>	<p>Dari hasil temuan penelitian tersebut yaitu dari 6 LPS LPK radio resmi di Ponorogo, rata-rata telah melaksanakan konvergensi media dengan menggunakan beberapa bentuk new media dalam kegiatan penyiaran untuk mendukung industri radio. Beberapa bentuk new media yang digunakan adalah website, radio streaming, aplikasi android, youtube dan media sosial (facebook, instagram, BBM dan Whatapps). New media yang sama sekali belum dipakai dalam konvergensi media adalah radio on demand dan video streaming. Meski melaksanakan konvergensi media dengan menggunakan beberapa bentuk new media dalam kegiatan siaran radio, radio-radio di Ponorogo belum benar-benar mengetahui tentang definisi, maksud, tujuan, manfaat dan tantangan konvergensi media. Hal ini menyebabkan langkah konvergensi tidak berjalan baik dan sesuai dengan target yang diharapkan. Beberapa kendala yang merupakan tantangan radio-radio di Ponorogo dalam pelaksanaan konvergensi media adalah kurangnya sumber daya manusia yang difokuskan untuk mengelola new</p>

			media, kurangnya maintenance tool new media termasuk masih kurang lengkapnya bentuk new media yang digunakan dan manajemen pengelolaan konvergensi media. Radio-radio di Ponorogo yang melaksanakan konvergensi terkesan masih sekedar mengikuti tren memakai new media namun tidak benar-benar memaksimalkannya.
5.	Konvergensi Radio Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital Dan Covid-19.  Jurnal Riset Komunikasi, Volume 4 Nomor 1 Februari 2021: 130-142	Khasna'Lathifah, Ismandianto	Hasil dari pembahasan penelitian tersebut adalah. erubahan media karena perkembangan negara yang demokrasi, revolusi industri dan teknologi, serta bermunculan kota-kota baru. Stasiun siaran radio saat ini sudah berkolaborasi menggunakan teknologi internet. Hal ini memudahkan dalam pengelolaan sistem data siaran radio. Perangkat keras komputer yang ada di stasiun penyiaran radio atau sistem program perangkat lunak. Teknologi internet saat ini lebih mudah diterima pengguna komputer diseluruh dunia karena keduanya bekerjasama sebagai satu sistem tunggal yang digunakan dari satu platform komputer apapun (Harliantara, 2016).

## 2.2 KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN



Bagan 2.2 Kerangka Konseptual

## **2.3 Kajian Teori**

### **2.3.1 Media Massa**

Media massa mempunyai karakteristik dan sifat yang dapat menjangkau massa dengan skala yang luas, berjumlah besar serta bersifat publik yang mampu memberi popularitas bagi siapapun yang muncul di media massa ( Denis McQuail, 2000 ). Istilah media massa juga mengacu pada beberapa media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan sampai saat ini masih tetap digunakan media yang dimaksud meliputi radio, televisi, film, majalah, koran, dan internet. Dalam sudut pandang budaya, media massa sudah menjadi rujukan utama yang menentukan definisi terhadap suatu permasalahan, serta cerminan atas kenyataan sosial. Media massa juga menjadi perhatian utama bagi masyarakat untuk memperoleh hiburan, serta menyediakan lingkungan budaya secara bersama untuk banyak orang. Pada sisi ekonomi peran media massa juga terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya perkembangan industri media, konsolidasi kekuatan media massa, diverifikasi media massa ditengah kehidupan masyarakat. Saat pertama kali muncul media massa sudah dijadikan suatu objek peraturan. Ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh media massa antara lain meliputi :

- a. Bersifat terbuka, siapa saja serta bisa menerima pesan tanpa mengenal jenis kelamin, usia serta suku bangsa.
- b. Meluas serta serempak, waktu dan jarak serta rintangan dapat dengan mudah diatasi, sebab juga mempunyai kecepatan, Bergerak luas serta simultan, dimana ketika informasi sudah disampaikan maka dapat diterima oleh orang banyak pada saat bersamaan.
- c. Bersifat satu arah, maksudnya komunikasi yang dilakukan oleh pengirim serta penerima kurang memungkinkan terjadinya dialog.
- d. Menggunakan sebuah peralatan mekanis maupun teknis, seperti radio, televisi, koran dan sebagainya (Cangara, 2015, 140-141).
- e. Bersifat melembaga, dalam mengelola media pihaknya terdiri dari berbagai banyak orang, yaitu dimulai dari beberapa proses seperti mengumpulkan, mengelola hingga pada tahap penyajian informasi.

### **2.3.2 Konvergensi Media**

Konvergensi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *convergence*. Konvergensi media sendiri merupakan penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan sejak 1990-

an. Kata ini umum di pakai dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, gambar, video dan suara ( HS, 2019 : 315 ). Konvergensi menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik visual, audio, data dan sebagainya.

Konvergensi media merupakan salah satu perkembangan media massa yang melibatkan banyak faktor teknologi di dalamnya. Kehadiran internet mendorong media massa menerapkan konsep konvergensi media seperti media online, e-papper, e-books, radio streaming, media sosial, yang digabungkan dengan media lainnya.

Konvergensi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses komunikasi dengan membuat dan berbagi informasi antara satu individu dengan individu lain dengan tujuan agar mencapai sebuah pengertian yang sama. Konvergensi lebih menguntungkan pihak industri media, sebab dapat memberikan kesempatan bagi mereka untuk lebih memaksimalkan penggunaan aneka platform media bertujuan untuk menjual konten yang sama. Di sisi lain adanya sensasi munculnya terkait beberapa gambar dalam bentuk yang lain juga di anggap dapat memberikan nilai tambah (Haryo, 2014 : 212-213).

Terry Flew mengungkapkan dalam buku *An Introduction to New Media* Konvergensi media adalah hasil dari tiga irisan unsur new media yaitu teknologi informasi, konten media serta jaringan komunikasi. Konsep konvergensi media pada penyatuan berbagai macam layanan informasi dalam satu digitalisasi yang arus informasinya tidak dapat terbentuk.

Konvergensi media dapat terjadi karena kualitas konvergensi media juga bergantung pada tingkat ketersediaan infrastruktur. Seperti dikemukakan Henry Jenkins yang mengatakan konvergensi media sendiri timbul seiring dengan berkembangnya teknologi, khususnya peralihan teknologi analog ke digital. Konvergensi industri media serta teknologi digital telah mengarah ke beberapa bentuk yang dikenal dengan sebutan komunikasi multimedia. Multimedia atau yang dikenal sebagai media campuran secara umum dapat disebut sebagai medium yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih.

Hadirnya konten konvergensi media sebagai salah satu wujud mediamorfosis yang disebut suatu transformasi media komunikasi yang umumnya menimbulkan ikatan timbal balik yang rumit antara bermacam kebutuhan yang dialami, adanya tekanan persaingan serta politik, dan berbagai macam inovasi sosial serta teknologi.

Industri media massa yang memiliki teknologi digital dalam melahirkan konvergensi media yang didukung oleh aspek tekanan dalam bisnis media massa. Saat ini perusahaan media massa memulai dan berlomba-lomba untuk menganut konvergensi ( Prihartono, 2016 : 108-109 ).

Konvergensi merupakan sebuah produk berplatform digital yang secara fisik telah mengintergrasikan dua atau lebih teknologi berplatform digital untuk menjadi bentuk produk umum ( Gustaffon & Schwarz, 2013 : 12 ).

Konvergensi juga semakin mengerucut yaitu gabungan layanan yang dahulu terpisah, termasuk televisi, telephone, internet serta kabel. Definisi konvergensi sebagai ranah ketika kerjasama terjadi antara stasiun radio dan siaran untuk melakukan pengiriman konten multimedia melalui penggunaan komputer dan intrnet. Konvergensi didorong oleh persimpangan konten melalui beberapa platform dengan menggunakan komputer dan internet (Borders, 2006 : 5). Konvergensi juga sebagai ranah ketika kerjasama terjadi dengan media cetak dan siaran untuk melakukan pengiriman konten multimedia melalui poenggunaan computer dan internet. Konvergensi juga sudah di dorong oleh konten melalui berbagai platform dengan menggunakan komputer

dan internet. Perusahaan media memaksimalkan penggunaan konten yang mereka hasilkan dan kemudian di kirim ke berbagai platform.

Pemilik media akhirnya wajib mentransformasikan bisnisnya dari yang semula stasiun radio menuju media baru dengan melalui berbagai strategi konvergensi (Yulianti, 29 : 66).

Konvergensi media tidak hanya menyajikan informasi, namun juga memberikan pilihan kepada masyarakat untuk memilih informasi yang sesuai dengan kesukaan mereka baik yang bersifat visual, audio dan juga sebagainya.

### **2.3.3 Dampak Konvergensi Media**

Dampak positif dari konvergensi media meliputi :

- a. Adanya akses internet sehingga mampu, memperbanyak informasi secara luas tentang dunia.
- b. Masyarakat mendapatkan informasi secara cepat.
- c. Konvergensi dapat menjadi lebih personal.
- d. Baerbagai ragam pilihan untuk masyarakat dan mampu memilih informasi yang di inginkan berdasarkan selera.
- e. Lebih praktis dan mudah serta efisien.

- f. Munculnya demokratisasi informasi, bagaimana informasi dapat di akses oleh semua masyarakat secara luas dan bebas dengan berbagai bentuk cara.
- g. Interaktif
- h. Tantangan dalam memenuhi kebutuhan baru bagi konsumen dengan ketatnya persaingan.

Sedangkan dampak negatifnya adalah:

- a. Gaya hidup masyarakat berubah dan menjadi kecanduan teknologi.
- b. Kemunculan masyarakat digital
- c. Media konvensional mulai kalah dengan media modern seperti kemunculan media baru dan media online (Romli, 2016 : 145-146).

#### **2.3.4 Strategi Konvergensi Media**

Konvergensi media yang menuntut berubahnya sistem di perusahaan media massa memunculkan cara untuk beradaptasi yaitu dengan menggunakan strategi media konvergen. Kekuatan konten didalam media massa dapat diperkuat dengan strategi 3M dalam meningkatkan bisnis. Strategi 3M ini sangat mempengaruhi proses

pembuatan konten atau produk dalam sebuah media massa serta pada konsumen media. Strategi 3M itu juga meliputi:

a. Multimedia

Media memproduksi dan menyajikan informasi dalam berbagai format digital mulai dari video, foto, teks, animasi, audio dan sebagainya. Penggunaan teknologi digital ini memungkinkan informasi yang diberikan media massa dapat berubah dan bermacam-macam menyesuaikan medium distribusi atau penyebarannya. Melalui penguatan multimedia menarik perhatian masyarakat untuk mengikuti media tersebut dan informasinya akan semakin terpenuhi.

b. Multiplatform

Penggunaan berbagai alat atau perangkat untuk mengakses informasi. Alat tersebut juga dapat mengakses format multimedia. Masyarakat dapat menggunakan hp, laptop, personal computer (PC), smartphone. Hal itu dapat memberikan kemudahan dan kebebasan masyarakat untuk memilih perangkat yang disukai dalam mengakses informasi (Susilo, 2019 : 27-28).

c. Multichannel

Menggunakan serta memaksimalkan berbagai cara atau saluran distribusi informasi baik dalam bentuk fisik maupun digital

(internet). Informasi selain disiarkan melalui radio konvensional analog berbasis frekuensi atau via streaming, masyarakat juga mendapatkan informasi yang sama di platform media sosial.

Dimensi konvergensi media juga meliputi:

1) Tactical Convergence

Konvergensi ini merupakan bentuk trik atau cara kerja sama melakukan promosi silang serta penukaran informasi yang diperoleh media-media yang berkonvergen atau kerja sama.

2) Structural Convergence

Konvergensi ini membutuhkan pembagian kerja dan struktur organisasi di tiap media yang sudah menjadi bagian dari konvergensi. Struktur organisasi dan job description yang sudah memplementasikan konvergensi data ulang dan disesuaikan kebutuhan konvergensi.

3) Storytelling Convergence

Konvergensi ini menuntut keterampilan jurnalis dalam mengemas berita sesuai dengan segmen pasar media yang bersangkutan dan dilengkapi dengan grafis, video, foto.

4) Ownership Convergence

Konvergensi mengacu pada kepemilikan perusahaan media besar pada beberapa jenis media. Sebuah perusahaan media yang menjadi induk dari media online, media cetak, media penyiaran.

#### 5) Information Gathering Convergence

Konvergensi ini terjadi ketika para jurnalis yang di sebut sebagai bapak journalist atau jurnalis yang memiliki keterampilan bekerja di lebih satu jenis media diharapkan dapat mengumpulkan data mengolah dan menyajikan data dalam berbagai platform.

### **2.3.5 Teori Konvergensi Media**

Konvergensi pada umumnya yang berarti persimpangan media lama dan baru.

Dengan konvergensi, aliran konten di berbagai platform media, kerja sama antara berbagai industri media, dan perilaku migrasi khalayak media (Jenkins, 2008 : 2).

Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam pradigma industry, budaya, sosial, yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalam baru, bentuk-

bentuk baru media dan konen yang menggabungkan kita secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

Teori konvergensi di teliti oleh Henry Jenkins dalam bukunya yang berjudul “convergence culture: where old and new media collide” pada tahun 2008, menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat. Konvergensi media menyatukan 3C yaitu computing (memasukan data melalui computer), communication (komunikasi), content (materi/isi konten).

Penelitian Jenkins telah difokuskan pada konsep “konvergensi media” beragumen bahwa teknologi sederhana berfokus tentang bagaimana individu dalam kontemporer budaya sendiri memasuki dan menggabungkan banyak sumber-sumber media yang berbeda menawarkan pemahaman yang jauh lebih kaya hubungan antara bentuk media yang berbeda.

Menurut Jenkins, terdapat lima proses yang mengubah media di produksi dan dikonsumsi, yaitu:

- a) Konvergensi Ekonomi

Terjadi ketika sebuah perusahaan mengontrol beberapa produk atau layanan dalam industry yang sama.

b) Konvergensi Teknologi

Menyatunya berbagai teknologi yaitu ketika satu atau lebih media yang berbeda ditransformasikan ke dalam bentuk digital.

c) Konvergensi Sosial

Terjadi ketika seseorang mengakses media konvensional secara daring dan pada saat yang sama melakukan komunikasi online berupa bertukar teks dengan teman sekaligus mendengarkan musik.

d) Konvergensi Global

Proses pengaruh budaya berjarak jauh secara geografis terhadap budaya lainnya.

e) Konvergensi Budaya

Terjadi ketika berbagai kisah mengalir ke berbagai macam bentuk media adalah satu komponen.

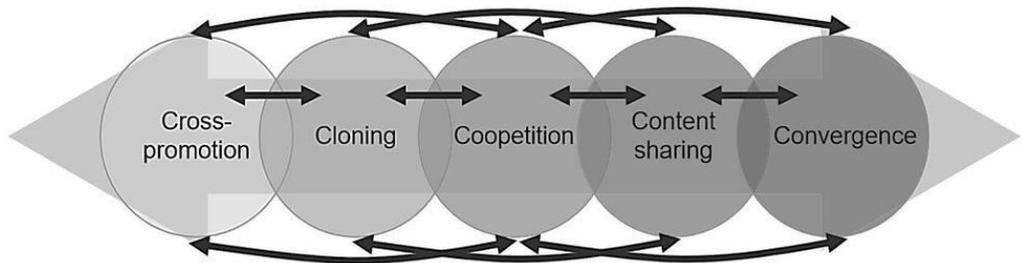
### **2.3.6 Konsep Konvergensi Media Shirley Biagi**

Media kovergensi memiliki implikasi bahwa media massa bisa dijadikan sebagai pusat keuntungan bisnis. Dimana terdapat empat bagian bentuk, diantaranya chains, broadcast, network, conglomerate dan vertical integration (Biagi, 2012 : 12).

### 2.3.7 Model Konvergensi Media Kontinum

Konvergensi kontinum adalah transformasi pada struktur organisasi kerja. Hal ini dianggap cara yang menguntungkan karena tenaga dan biaya efisien, waktu, serta integrasi media.

Dalam buku Grant (2009:205). Yang berjudul “understanding media convergence”, menjelaskan bahwa konvergensi kontinum dicetus oleh Dailey, Demo, Spillman. Mereka membagi menjadi 5 tahap, yaitu cross-promotion (promosi silang), cloning (pengulangan atau penyalinan), competition (kolaborasi), content sharing (pembagian konten) dan full convergence (konvergensi).



Gambar 1. Model Konvergensi Media Kontinum

Sumber: *Larry Dailey, Lori Demo & Marry Spillman (2005): The Convergence Continuum: A Model For Studying Collaboration Between Media Newsroom, Atalantic Journal Of Comunnication, (13:3, 150-168)*

- a) Cross-promotion yaitu kerja sama di antara dua media untuk saling memberikan ruang untuk memperkenalkan konten media satu sama lain.
- b) Cloning yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan.
- c) Coopetition yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan.
- d) Content Sharing yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (repackaged) atau bahkan termasuk berbagi budgeting. Konvergensi media dalam tahap ini sebagian besar dilakukan oleh media yang berada di bawah satu kepemilikan.
- e) Full Convergence, yaitu ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten. Dalam tahap full convergence, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan platform media masing-masing.

### 2.3.8 Strategi Media Massa

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Akdon, 2011:13).

Menurut Shirley dalam Salusu (2006: 99), terdapat enam faktor atau determinan yang menentukan strategi, yaitu :

#### 1) Tujuan dan sasaran

Perlu dipahami bahwa tujuan dan sasaran berbeda. *organizational goal* yang disebut keinginan yang hendak dicapai diwaktu yang akan datang, yang digambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu, sedangkan *organizationa objective* yang disebut pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai goals lebih terkait dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah dan dihitung.

#### 2) Lingkungan

Harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia, organisasi yang dikendalikan manusia

senantiasa berinteraksi dengan sasaran lingkungan yang saling mempengaruhi.

### 3) Kemampuan Internal

Kemampuan internal oleh Shirley digambarkan sebagai apa yang dibuat (can do) karena kegiatan akan terpusat pada kekuatan.

### 4) Kompetisi

Kompetisi dapat diartikan sebagai persaingan, yang tidak dapat diabaikan dalam merumuskan strategi.

### 5) Pembuat Strategi

Pembuat strategi juga harus diperhatikan karena tidak lepas dari orang-orang yang memiliki kompetensi dalam pembuatan strategi.

### 6) Komunikasi

Strategi biasa akan berhasil ketika sebuah informasi haruslah tetap dikomunikasikan

## **2.3.9 Definisi Radio**

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas, dan merambat lewat udara, dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena

gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). Saat ini radio dapat didengarkan melalui ponsel pintar, berbeda halnya sebelum abad ke-20, ketika konsep nirkabel masih dianggap kisah fiksi semata. Radio mampu membangun theater of mind bagi pendengarnya yang tidak bisa dilakukan media lain (Paksi, 2013).

Saat ini radio harus berkolaborasi dengan media baru sebagai pendukung dan bukan malah menghindarinya. Hal ini dikarenakan ada kelebihan-kelebihan media baru yang tidak dimiliki oleh radio (Rachmaria & Dewi, 2018).

Layaknya media unggulan, radio juga merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat sebagai media. (Wanda Yulia, 2010 : 6).

### **2.3.10 Jenis Jenis Radio**

#### **a. Berdasarkan Frekuensi**

Gelombang elektromagnetik yang disebarkan lewat 43lterna. Gelombang radio ini mempunyai frekuensi yang berbeda beda sehingga butuh penyetelan frekuensi tertentu yang sesuai dengan penerima radio atau radio receiver agar bisa memperoleh sinyal.

Sedangkan frekuensi radio atau RF sendiri berkisar antara 3 KHz hingga 300 GHz. Radio frekuensi atau RF atau gelombang radio merupakan unit pengukuran frekuensi gelombang yang sesuai dengan satu siklus per detik. Gelombang elektromagnetik pada daerah 44Internat bisa ditransmisikan dengan memakai generator arus bolak balik yang terjadi karena satelit. Gelombang radio bisa dihasilkan dari penyiaran baik 44Internat atau radio, radio amatir, telepon selular, radar, komunikasi satelit, jaringan 44Internat serta aplikasi lain. Gelombang elektromagnetik juga disebut dengan gelombang radio yang lebih dikenal dengan frekuensi radio.

## **b. Berdasarkan Penyelenggaraan**

### **1. Radio Milik Negara**

Merupakan stasiun radio milik pemerintah Indonesia. RRI dibangun pada tanggal 11 September 1945. Lembaga Penyiaran Publik (LPP) adalah bentuk penyiaran umum yang terdapat di Indonesia. Menurut Undang-Undang (UU) Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 11 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik, LPP adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum, didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.[1]

Lembaga penyiaran ini resmi terbentuk pada tahun 2005 dan menaungi Radio Republik Indonesia (RRI), Televisi Republik Indonesia (TVRI), serta Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL).

## **2. Radio swasta**

Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia adalah organisasi radio siaran swasta yang eksis dan berizin yang terbesar di Indonesia. Radio komunitas adalah stasiun siaran radio yang dimiliki, dikelola, diperuntukkan, diinisiatifkan dan didirikan oleh sebuah komunitas. Pelaksana penyiaran (seperti radio) komunitas disebut sebagai lembaga penyiaran komunitas. Radio komunitas juga sering disebut sebagai radio sosial, radio pendidikan, atau radio alternatif. Intinya, radio komunitas adalah “dari, oleh, untuk dan tentang komunitas”. Ada beberapa perbedaan antara radio komunitas dengan radio swasta yaitu, pengelolaan radio komunitas berdasarkan hasil diskusi dan kesepakatan bersama warga sedangkan pengelolaan radio swasta berdasarkan hasil rating oleh surveyor dan juga selera / kreativitas pengelola. Radio komunitas mengutamakan kepentingan dan kebutuhan warga di wilayah tempat radio tersebut sedangkan radio swasta diarahkan kepada segmen pasar yang disasar. Dalam siarannya radio komunitas menyajikan tema-tema yang dibutuhkan warga setempat sedangkan

### 2.3.11 Sifat Radio

1. Auditif : sifat radio siaran adalah auditif, untuk didengar, maka isi siaran yang sampai ditelinga pendengar hanya sepintas lalu saja, ini berbeda dengan sesuatu yang disiarkan melalui media surat kabar, majalah dan media dalam bentuk tulisan lainnya yang dapat dibaca, diperiksa dan ditelaah berulang kali. Pendengar yang tidak mengerti terhadap suatu uraian yang disampaikan melalui radio tidak mungkin untuk meminta ulang kepada pembicara.
2. Mengandung gangguan : setiap komunikasi yang menggunakan saluran Bahasa dan bersifat masal akan memiliki dua factor gangguan, gangguan pertama adalah yang disebut “semantic noise factor” dan yang kedua adalah “channel noise factor”. Gangguan teknis dapat berupa “interferensi”, yakni dua atau lebih gelombang yang berdempetan, sehingga membuat isi siaran suka dimengerti, atau gangguan karena pesawa penerima lainnya dan sebagainya.
3. Akrab : radio siaran sifatnya akrab, intim, seorang penyiar seolah-olah berada dikamar pendengar dengan penuh hormat dan cekatan menghadirkan acara-acara yang menggembarakan kepada penghuni rumah, sifat ini tidak dimiliki oleh media lainnya.

### **2.3.12 Peran Radio**

Peran radio adalah untuk menyalurkan informasi dari sumbernya ke para penggunanya. Semua media informasi dan komunikasi memiliki fungsi yang mirip, yaitu mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan informasi dan juga komunikasi ke berbagai pihak dan lokasi.

Peran radio sebagai media monitoring pembangunan partisipatif oleh masyarakat, menjalankan fungsi antara lain sebagai berikut:

- a. Meliput pelaksanaan suatu proyek pembangunan.
- b. Mengumpulkan bahan/dokumen yang terkait dengan proyek pembangunan.
- c. Mengadakan diskusi baik on air maupun off air.

### **2.3.13 Karakteristik Radio Siaran**

Menurut Drs. Elvinaro Ardianto dalam buku komunikasi massa suatu pengantar (2004), karakteristik atau sifat radio siaran mencakup :

1. Imajinatif, karena hanya indra pendengaran yang digunakan oleh komunikan dan pesannya selintas, maka radio mengajak komunikannya untuk berimajinasi. Dengan kata lain, pendengar radio siaran bersifat imajinatif
2. Akrab. Sifat radio siaran yang lainnya adalah akrab. Seorang penyiar seolah-olah di kamar pendengar atau pun berada di dekat

pendengar dengan sapaan atau kata-kata yang mengajak pendengar untuk berinteraksi.

3. Auditori, sifat auditori itu sebagai konsekuensi dari radio siaran untuk didengar. Karena kemampuan mendengar manusia itu terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio siaran diterima dengan selintas.
4. Gaya percakapan, pesan yang disampaikan melalui radio haruslah dengan gaya percakapan yang dapat membuat suasana menyenangkan sehingga pendengarnya seperti sedang diajak berinteraksi ( Elvinaro, 2007 : 131 ). Ada 10 gaya Bahasa yang dianjurkan :
  - a. Pembulatan angka
  - b. Kalimat yang ringkas dan langsung
  - c. Kata-kata sederhana
  - d. Susunan yang akurat
  - e. Susunan kalimat yang logis
  - f. Pengulangan kata-kata penting
  - g. Tidak melanggar kesopanan
  - h. Gaya penyiaran seperti obrolan biasa
  - i. Kata-kata yang mengesankan

- j. Menggunakan kata-kata yang dipakai sehari-hari

#### **2.3.14 Tiktok**

Tiktok merupakan aplikasi gratis untuk berbagi video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil video dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial. Media social ini hadir sebagai situs komunitas social terbesar di dunia, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan teman lainnya di daerah atau negara lain dengan dapat melihat video yang diposting oleh pengguna. Tiktok banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara, selebgram yang merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial tiktok.

#### **2.3.15 Manfaat Tiktok**

Media sosial khususnya tiktok merupakan bagian dari sebuah relasi, koneksi dan komunikasi secara tidak langsung bagi penggunanya.

Selain itu tiktok juga memiliki berbagai macam manfaat bagi penggunanya antara lain :

1. Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang umumnya berfungsi untuk membagikan video pribadi, namun dibalik postingan video terjadi sebuah interaksi secara tidak langsung antara pengguna satu dengan yang lainnya. Dan akhirnya membuat hubungan diantara lainnya menjadi baik.

2. Di dalam tiktok memiliki berbagai macam hal yang pengguna cari, ketika pengguna sedang membutuhkan inspirasi atau ide bisa mencari di tiktok berbagai macam video yang menarik dan kreatif yang bisa menumbuhkan inspirasi ketika selesai melihatnya.
3. Pengguna aktif tiktok tidak hanya di gunakan secara pribadi, tetapi juga banyak akun-akun lainnya seperti yang memberikan sebuah pengetahuan baru dan ilmu baru tentang berbagai hal yang menarik. Karena itu tiktok juga bisa menjadi tempat mencari tau sebuah fakta menarik.
4. Tiktok juga bisa menjadi tempat untuk mencari berita dan informasi terbaru yang sedang terjadi.
5. Sekarang ini tiktok menjadi media sosial yang menjadi multi fungsi dalam penggunaannya, tidak hanya untuk membagikan video saja tetapi juga bisa digunakan hal lainnya. Seperti, membeli barang yang akan di butuhkan. Pengguna tinggal mencari akun tiktok berkata kunci barang tersebut setelah itu pengguna bisa mencari barang yang akan di beli.
6. Tiktok juga memiliki manfaat untuk bidang politik. Dalam hal ini tiktok bisa di gunakan sebagai sarana kampanye untuk hal-hal tertentu. Selain itu juga bisa digunakan sebagai cara mendekati

diri oleh organisasi politik atau tokoh politik untuk lebih mengenal rakyatnya. Selain memiliki manfaat bagi bidang politik, tiktok juga memiliki manfaat bagi bidang lainnya seperti bisnis, pariwisata dan masih banyak lagi.

### **2.3.16 Dampak Penggunaan Tiktok**

Tiktok merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini berupa aplikasi media sosial. Dalam penggunaannya tiktok memberikan dampak bagi kehidupan penggunanya setiap harinya. Dampak yang di berikan oleh tiktok bagi penggunanya ada yang positif dan ada juga yang negatif.

Dampak positif yang di berikan tiktok adalah:

1. Tiktok bisa dijadikan sarana pembelajaran dan memberikan banyak pengetahuan baru kepada pengguna mengenai hal-hal yang belum dimengerti sebelumnya. Hal ini bisa membuat menambah wawasan pengguna dalam nberbagi macam hal serta pengetahuan baru yang bermanfaat.
2. Tiktok juga bisa digunakan sebagai alat dan tempat untuk bersosialisasi satu sama lain anttar pengguna, baik itu dengan teman dekat ataupun juga pengguna lain yang baru kenal. Hal ini merupakan salah satu dampank yang bisa diterima secara tidak

langsung karena pengguna bisa mendapatkan banyak teman baru untuk bisa diajak bersosialisasi.

3. Bagi para pengusaha dan pebisnis, tiktok juga memberikan dampak yang positif, karenanya mereka bisa menambah pasar-pasar penjualan mereka dan semakin besar juga peluang mereka untuk bisa mendapatkan pelanggan melalui tiktok.

Selain dampak positif yang diterima bagi pengguna, ada juga dampak negative yang diterimanya. Dampak negatif tersebut adalah :

1. Tiktok memiliki dampak yang membuat penggemarnya menjadi kecanduan untuk menggunakan tiktok secara terus menerus tanpa istirahat. Hal ini sering terjadi dikalangan masyarakat pengguna aktif tiktok, dan berakibat membuat penggunanya menjadi bermalas-malasan dalam melakukan aktivitas kesehariannya.
2. Banyak pengguna tiktok yang kurang mempunyai rasa bertanggung jawab, dan akibatnya mereka membagikan postingan video yang tidak senonoh yang berakibatkan menjadi konsumsi para pengguna tiktok lainnya. Karena tidak semua pengguna tiktok sudah memiliki umur yang cukup untuk melihat postingan seperti itu.

3. Tiktok selain berfungsi untuk membagikan video tetapi juga sebagai sarana untuk mendapatkan berita dan informasi. Tetapi tidak sedikit juga dari berita tersebut yang kurang tepat kebenarannya atau hoax. Kemudian banyak juga pengguna tiktok mudah percaya dan akhirnya membagikan berita tersebut dan juga menjadi konsumsi banyak orang.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM RADIO GEN FM**

#### **3.1 Sejarah Gen FM**

PT Radio Attahiriyah atau yang lebih dikenal dengan nama Gen FM (dahulu Radio Attahiriyah) adalah sebuah stasiun radio jaringan Mahaka Media yang berkantor pusat di Jakarta. Gen FM mempunyai jaringan di Jakarta dengan frekuensi 98.7 MHz dan Surabaya dengan frekuensi 103.1 MHz.

Sapaan untuk pendengar Gen FM pada umumnya adalah atau dikenal dengan Sobat Gen. Awalnya, Gen FM Jakarta bernama Radio Attahiriyah pada tahun 1989 dan dimiliki oleh Universitas Islam Attahiriyah, salah satu Universitas Islam yang berlokasi di Jalan Kampung Melayu Kecil III, Kel. Bukit Duri, Tebet, Jakarta Selatan. Stasiun radio ini memiliki frekuensi FM 98.8 dan berformat radio keluarga Islam dengan memutarakan Pengajian Al Qur'an dan Dakwah serta Nilai-nilai Kemanusiaan.

Pada tanggal 9 Agustus 2007, Mahaka Radio Integra (MARI) resmi mengakuisisi Radio Attahiriyah. Bersamaan dengan itu, Radio Attahiriyah resmi berganti nama menjadi Gen FM dengan resmi berganti format radio keluarga Islam menjadi radio hit kontemporer anak muda remaja dan Gen FM memainkan lebih banyak lagu Indonesia dibandingkan lagu Barat.

Pada awalnya, 103.1 Gen FM Surabaya bernama Camar FM. Pada bulan Januari 2010, Camar FM dibeli oleh 98.7 Gen FM Jakarta sehingga menjadi 103.1 FM Surabaya

dan memulai siaran percobaannya sebelum akhirnya diluncurkan pada tanggal 1 Maret 2010, Camar FM berganti nama udara menjadi 103.1 Gen FM Surabaya. Nama perusahaan tetap PT Radio Camar walaupun sudah berganti nama udara menjadi 103.1 Gen FM Surabaya. Pada tanggal 1 Maret 2017, 103.1 Gen FM Surabaya berganti nama udara menjadi Gen 103.1 FM.

### **3.2 Visi Misi Radio Gen Fm**

#### **3.2.1 Visi Radio Gen Fm**

Visi Radio Gen FM Visi dari radio Gen FM Surabaya adalah menjadi pioner radio berjiwa muda nomer satu di Surabaya.

#### **3.2.2 Misi Radio Gen Fm**

Misi Radio Gen FM Misi radio Gen FM Surabaya yaitu menjadi corong karya musisi-musisi indonesia, memutarakan lagu-lagu indonesia enak yang ngehits dan menjadi teman terbaik pendengar.

### **3.3 Program Acara**

Berikut ini daftar program siaran beserta dengan penyiar Gen FM Surabaya:

- SEMANGAT PAGI Program “Semangat Pagi” merupakan siaran rutin Gen FM yang hadir setiap hari senin sampai jumat pada pukul 06.00 – 10.00 WIB. Penyiar Gen FM yang menemani pendengar setiap pagi adalah Vee dan Choky.

Program semangat pagi menjadi program unggulan Gen FM Surabaya yang di dalamnya terdapat fitur unggulan Gen FM yakni program “Salah Sambung”.

- GEN Z Program “Gen Z” bersama penyiar radio Chintya Mustofa hadir dengan ciri khas TULALIT (7 Lagu Hitz Paling Komplit) yang hadir setiap hari senin sampai jumat pada pukul 10.00 – 14.00 WIB.
- SORE GAMBRENG Program “Sore Gambreng” dengan dua penyiar yang tidak asing lagi yaitu Danin dan Bryan. Program yang memiliki ciri khas dengan Gulali (Lagu Kilat Seru Sekali), yang juga secara rutin hadir setiap hari senin sampai jumat pada pukul 15.00-19.00 WIB.
- GANAS Program “Ganas” merupakan singkatan dari Gen 40 Lagu Terpanas. Bersama penyiar Nadya yang selalu menemani pendengar setiap hari senin sampai jumat pada pukul 19.00-21.00 WIB.
- GEN ASOY Program “Gen Asoy” hadir setiap senin sampai jumat pukul 21.00 – 23.00 WIB dengan penyiar radio Vetto.
- GEN WEEKEND SHOW Program “Gen Weekend Show” khusus hadir pada hari sabtu dan minggu setiap jam 06.00 – 10.00 WIB dengan duet penyiar radio Gadis dan Kimal. Gen FM memiliki komposisi musik yang diperdengarkan kepada pendengarnya yaitu dengan perbandingan 90% untuk musik indonesia

dan 10% musik barat. Seluruh platform sosial media Gen FM baik Facebook, Twitter, Instagram dan You Tube dengan satu nama yaitu gen1031fm. Dan website Gen FM adalah [www.gen1031fm.com](http://www.gen1031fm.com).

### 3.4 Struktural Radio GEN FM

- President Director : Adrian Syarkawi
- Station Manager (PJS) : Anto Pribadi
- Secretary : Sundayati Rosalina
- Program Director : Putu Gede
- Head Sales : Anto Pribadi
- Promotion & Brand Activation : Rizky Raharjo
- Head Technic & GA : Andrey Borland
- Integration : Ganes Okky57
- Head News : Adhi
- Digital Supervisor : Rio Oksabda

### 3.5 Makna Logo



Gambar 2: Logo Gen 98.7 fm

Logo Gen FM pertama yang menjadi ciri khas radio Gen FM Surabaya. Memerlihatkan secara jelas dalam kemasan logo yang lengkap. Di dalam logo terdapat karakter gen berwarna hijau yang lucu sambil mendengarkan sebuah lagu dan terdapat informasi frekuensi yang mengudara yaitu 103.1 FM. Sehingga pendengar bisa langsung mengetahui di frekuensi mana radio Gen FM mengudara. Tagline “suara musik terkini” radio gen fm yang menjadikan sebuah ciri khas sebagai radio yang selalu mengikuti perkembangan musik Indonesia.

Logo dan tagline dari Gen FM gen fm mengalami perubahan. Sejak tanggal 10 Maret 2017 Gen FM tampil dengan wajah baru yang lebih fresh. Dengan lebih mengedepankan Gen FM sebagai sebuah brand dan tidak hanya sebuah radio saja, Gen FM ingin dikenal sebagai sebuah "brand" karena radio Gen FM juga bermain secara terintegrasi baik di bidang digital sampai dengan program off air. Sehingga Gen FM saat ini memiliki cakupan yang luas. Untuk perubahan tagline yang saat ini menjadi “Generasi Suara Musik Indonesia” memiliki esensi baru sebagai corong atau wadah musik Indonesia dan sebagai bentuk dukungan Gen FM kepada musisi-musisi Indonesia.

### **3.6 Sejarah Tiktok**

TikTok adalah aplikasi buatan perusahaan teknologi Cina, ByteDance Inc, yang resmi diluncurkan pada bulan September 2016. Aplikasi ini digunakan oleh pengguna untuk mengunggah video mereka sendiri yang pada akhirnya bisa dibagikan ke pengguna aplikasi lainnya.

Aplikasi ini adalah aplikasi musik yang digunakan dengan cara lip-sync dengan durasi hanya berkisar 15 detik saja. Bukan hanya bisa digunakan sebagai video lip-sync saja, Tik Tok sendiri memiliki efek-efek khusus yang bisa dipilih oleh penggunanya dan membuat video tersebut menjadi lebih menarik. Dengan begitu, pengguna bisa secara kreatif membuat video musik favorit mereka.

Sebenarnya, aplikasi serupa TikTok ini bukanlah yang pertama fenomenal di dunia. Ada pula aplikasi yang juga bernaung pada ByteDance Inc dan memiliki fitur hampir serupa dengan platform ini. Aplikasi tersebut adalah Musical.ly. Lalu apa yang menyebabkan TikTok menjadi aplikasi yang lebih fenomenal di banding pendahulunya?

Beberapa pihak mengatakan momentum menjadi salah satu alasan mengapa peningkatan pengguna aplikasi ini menanjak dengan sangat cepat. Bahkan momen seperti Piala Dunia pun tidak dilewatkan oleh aplikasi ini. Beberapa fitur edit video kerap menyesuaikan dengan momen-momen penting yang terjadi di waktu tertentu. Hal ini lah yang membuat aplikasi ini menarik dan mengundang masyarakat untuk menggunakannya.

TikTok mengisi dengan suasana hati yang positif baik pengguna terdaftar dan pemirsa. Lagipula, video dari jejaring sosial diunggah secara aktif ke platform lain, terutama Facebook, Instagram, YouTube.

Pengguna membuat musik, olahraga, hiburan, dan video tematik lainnya. Tahun lalu, TikTok menerima status jejaring sosial pertama, atas dasar yang seri penuh ditembak.

Musim Youngzterz pertama terdiri dari 13 satu menit berjalan. 5 November 2020 dunia akan melihat episode pertama sekuelnya.

### 3.7 Makna Logo Tiktok

Versi terbaru dari logo terdiri dari dua bagian: catatan “d” dan frasa. Komponen pertama tidak berubah sejak awal, sementara yang kedua ditingkatkan pada 2019.

Awalnya, kata itu hanya dicetak hitam putih. Pada 2019, setelah perbaikan, aksent warna muncul di “Hai”. Vokal dibedakan oleh kombinasi nuansa biru dan merah.

“HAI” telah berubah tidak hanya dalam warna, tetapi juga dalam ukuran. Sebuah surat yang mirip dengan catatan, secara visual mengatur ritme untuk nama, menggabungkan dua kata bersama.

Jarak antara “k” dan “T” sisa. Desainer mengurangi jarak minimum, dan untuk menyatakan kehadirannya – mereka menulis kata kedua di ibukota.

Font telah berubah, bentuknya. Surat-surat itu dibuat halus, tanpa sudut tajam. Jadi, ikon kotak di atas “saya” digantikan oleh yang bulat. “O” elips membuat jari-jari yang sempurna. Mesin terbang berubah pada akhirnya. Diagonal bawah “k” terangkat, bergeser ke kanan.



**Tik Tok**

Gambar 3: Logo Tiktok Lama

Opsi pertama adalah hitam dan putih secara eksklusif. Pembaruan menambahkan warna desainer hitam dan putih dipadukan dengan warna merah, serta warna aqua. Nuansa menonjol di tepi logo. Mereka jelas dapat dilihat hanya pada ekstensi gambar besar.

Pihak tiktok menggunakan logo baru sebagai profil hanya dalam waktu yang singkat dan itu seperti sebuah bentuk pengapresiasi terhadap orang yang sudah membuat logo tersebut.

Seorang warga negara berkebangsaan US bernama @emilyzugay yang mengklaim bahwa dirinya adalah seorang lulusan jurusan desain. Ia mendesain logo tiktok terbaru.



Gambar 3.7.3 Logo Tiktok Baru

Jumlah warna pada logo TikTok adalah 4 yaitu hitam, putih, biru muda dan merah muda. Jadi dominasi warna hitam memang sangatlah banyak dan kadang tidak terhitung, jadi ada beberapa orang yang menyebutkan itu hanya tiga saja, padahal aslinya 4.

TikTok memiliki logo yang simpel dan juga tidak neko-neko, perpaduan warna sangatlah pas dan menimbulkan kesan yang cukup seram karena didominasi oleh warna hitam dan yang tampak adalah merah.

Warna merah disini terkesan seperti menyala, maka dari itu tidak heran jika konten-konten TikTok banyak yang viral dan menjadi trending topik untuk beberapa hal (Hot Topic).

### **3.8 Statistik Penggunaan Aplikasi Tiktok**

Apabila kita hitung secara global, aplikasi ini memiliki 150 juta pengguna aktif setiap harinya. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, tentu perusahaan dibalik TikTok ini memiliki kisaran dana yang juga sangat besar. Forbes sendiri menaksir ByteDance memiliki valuasi sebesar \$11 miliar sampai saat ini.

Apabila kita melihat dari sisi pengunduh aplikasi pada Play Store, TikTok sendiri kini sudah memiliki (kurang-lebih) 50 juta pengunduh. Melihat rata-rata *rating* yang diberikan penggunanya pun cukup baik, yaitu 4.5 dari 5.

Peran para *influencer* dan *public figure* pun menjadi salah satu penunjang dari banyaknya pengguna aplikasi TikTok tersebut. Info terbaru dari *influencer* yang menggunakan aplikasi ini adalah Mesut Ozil. Salah satu pemain bola bintang dari tim nasional Jerman ini pun turut menggunakan aplikasi TikTok. Hanya dalam kurun waktu 10 hari saja, akun dari Mesut Ozil tersebut sudah memiliki 1,3 juta pengikut dan video yang diunggahnya pun sudah ditonton sebanyak hampir 3 juta kali.

Dengan banyaknya *influencer* yang turut menggunakan aplikasi ini, tentu saja tidak bisa dipungkiri pengguna dari TikTok akan terus berkembang, mungkin sampai beberapa tahun ke depan

### **3.9 Awal Mula Tiktok Masuk ke Indonesia**

Indonesia sendiri menjadi salah satu target utama dari ByteDance dalam memasarkan aplikasinya. Kemenkominfo secara gamblang memaparkan bahwa Indonesia merupakan pengguna internet terbesar nomor 6 di seluruh dunia. China memimpin pada urutan pertama, lalu disusul oleh Amerika Serikat, India, Brasil dan Jepang. Hal ini lah yang membuat Indonesia selalu menjadi target utama para pengembang aplikasi online dalam memasarkan produk mereka.

Hadirnya Tik Tok di Indonesia dimulai pada September 2017. Viv Gong, sebagai Head of Marketing TikTok, mengatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu target utama dari produk perusahaannya. Bermodalkan statistik pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia, Gong percaya aplikasinya bisa berkembang di negara Indonesia.

Selain itu, pihak TikTok sendiri menyadari betul bagaimana generasi muda di Indonesia memiliki rasa narsis dan kreatif yang sangat tinggi. Hadrinya profesi-profesi baru seperti YouTuber, Instagrammer, Vlogger dan Blogger menjadi alasan tersendiri dari keoptimisan aplikasi TikTok masuk ke negara Indonesia.

Lagi dan lagi, strategi influencer marketing menjadi cara utama TikTok dalam memperkenalkan aplikasinya tersebut. Pada peluncurannya di Indonesia, TikTok mengundang 100 kreator untuk memperkenalkan aplikasinya. Ada pula beberapa public figure muda seperti Salshabilla Adriani dan Suppanad Jittaleela yang digaget TikTok dalam mempromosikan rilisnya aplikasi tersebut. Strategi ini pun dibilang cukup berhasil, di mana di Indonesia sendiri, influencer marketing menjadi salah satu pilihan utama dalam memasarkan produk.

Sesuai dengan dugaan, aplikasi TikTok pun meledak di Indonesia. Bahkan, pengguna dari aplikasi ini bukan hanya target utama dari tim marketing perusahaan ini sendiri. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, pada dasarnya target pengguna dari aplikasi ini adalah remaja, akan tetapi generasi anak-anak di Indonesia pun memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap TikTok. Bahkan bisa dikatakan, kini pengguna TikTok sendiri lebih banyak digunakan oleh generasi anak-anak, yang berkisar 7 – 15 tahun.

Hal ini lah yang mengundang kontroversi penggunaan TikTok di Indonesia. Pada akhirnya, penggunaannya pun terpecah menjadi dua bagian, yaitu yang mendukung TikTok untuk terus ada di Indonesia, dan yang menolak TikTok hadir di Indonesia.

### **3.10 Pemblokiran Tiktok**

Tepat pada tanggal 3 Juli 2018, Kemenkominfo secara resmi memblokir TikTok dari Indonesia. Ada beberapa alasan yang diberikan pihak Kemenkominfo dalam memblokir aplikasi tersebut, seperti adanya konten berbau negatif dan pengaturan umur pengguna yang terlalu dini untuk digunakan di Indonesia. Pihak pemerintah pun mendapatkan 2.853 laporan negatif dari masyarakat terkait aplikasi tersebut.

Berita ini meledak secara tiba-tiba di seluruh media di Indonesia. Pada media online sendiri, terhitung dari tanggal 29 Juni 2018 sampai 8 Juli 2018, kami memantau ada 182 artikel yang memberitakan tentang TikTok. Perbedaan paling mencolok ada pada tanggal 4 Juli di mana kami menemukan 70 artikel yang secara khusus memberitakan tentang aplikasi TikTok.

### **3.11 Klarifikasi Pemblokiran Tiktok**

Pihak TikTok pun dengan tanggap langsung merespon pemblokiran aplikasinya di Indonesia. CEO dari TikTok, yaitu Kelly Zhang, bersama timnya langsung datang ke Indonesia untuk menindaklanjuti pemblokiran aplikasi tersebut. Hal ini pun direspon positif oleh Rudiantara selaku pihak dari Kemenkominfo. Zhang menyanggupi persyaratan yang diajukan oleh pihak pemerintahan Indonesia, yaitu mengubah pengaturan umur menjadi minimal 16 tahun dan menghapus konten-konten negatif yang ada di dalam aplikasi tersebut.

Pihak TikTok sendiri kini sudah merekrut 20 orang pegawai baru yang bertugas untuk mengawal konten-konten yang dibuat di Indonesia. Bahkan, Zhang menjanjikan sampai akhir tahun 2018, pihaknya akan merekrut 200 orang pegawai yang akan mengawasi konten-konten di Indonesia.

Dengan adanya kerja sama dari pihak TikTok ke pada pemerintahan Indonesia, Rudiantara mengaku akan kembali membuka pemblokiran aplikasi tersebut. Selama ada komitmen dari tim developer dengan pemerintahan Indonesia, Rudiantara mengaku akan selalu terbuka untuk membuka jalan pemasaran produk teknologi dalam bentuk aplikasi dari luar ke dalam negeri.

Selain pemberitaan tentang kiprah aplikasi TikTok di Indonesia, kami pun melakukan pemantauan dan analisis khusus terkait isu tersebut. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan NoLimit ONM (Online News Monitoring), dengan jangka waktu pemantauan dari 29 Juni 2018 – 8 Juli 2018. Pemantauan ini dilakukan untuk menganalisis persebaran isu tentang TikTok di berbagai portal berita online di Indonesia.

### **3.12 Kelebihan dan Kekurangan Tiktok**

#### **3.12.1 Kelebihan Tiktok**

Tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang bisa kita gunakan melalui smartphone atau gadget kita masing-masing, tiktok juga digemari oleh

semua khalayak karena memiliki berbagai macam fitur-fitur yang menarik yang disajikan di dalamnya. Selain fitur-fitur yang menarik, tiktok juga memiliki banyak kelebihan yang bisa kita dapatkan pada saat menggunakannya. Kelebihan tersebut antarlain :

1. Bersifat privasi

Kelebihan tiktok bersifat privasi ini menjelaskan bahwa dalam penggunaannya kita bisa mengatur unuk membuat akun tiktok kita menjadi bersifat privasi, yang artinya kita tidak bisa untuk melihat postingan video dari akun tersebut krena kita tidak mengikuti (follow) akun tersebut. Akan tetapi apabila kita sudah mengikuti (following) akun yang bersifat privasi tersebut, kita bisa bebas melihat videonya. Jadi tiktok bersifat privasi ini cocok untuk orang yang memang postingannya tidak ingin diketahui orang lain.

2. Sebagai Media Bisnis

Kelebihan tiktok berikutnya adalah sebagai sarana media bisnis, hal ini sangat menguntungkan bagi banyak pihak khususnya yang memiliki sebuah usaha yang bergerak dibidang apapun. Selain digunakan secara pribadi, akun tiktok juga bisa digunakan sebagai akun bisnis atau yang di sebut tiktok shopping. Hal ini sudah banyak di gunakan oleh masyarakat sebagai took online mereka untuk menjual produk-produk.

### 3. Sebagai Media Komunikasi

Tiktok merupakan salah satu bentuk dari media sosial yang dapat digunakan oleh semua khalayak, selain itu kelebihan tiktok sendiri juga bisa digunakan sebagai media komunikasi kita dalam sehari-hari.

Kita bisa melakukan interaksi dengan pengguna tiktok lainnya, tidak hanya dari Indonesia saja. Bahkan kita juga bisa berkomunikasi dengan orang di dunia ketika kita menggunakan tiktok. Karena hal itu juga kita tidak perlu pergi jauh-jauh dan mengeluarkan banyak biaya jika ingin berkomunikasi dengan orang banyak di tiktok.

### 4. Sebagai Sarana Hiburan

Tiktok juga bisa digunakan menjadi sarana hiburan kita dalam sehari-hari. Ini juga merupakan salah satu alasan bagi seseorang yang menggunakan aplikasi tiktok, karena didalamnya memiliki berbagai macam video-video lucu bahkan juga bisa membuat kita merasa terhibur setelah melihatnya. Hal ini juga menjadi sebuah pilihan bagi kita untuk menggunakan tiktok sebagai sarana hiburan dikala kita sedang bosan, jenuh, atau pun stres dengan kegiatan sehari-hari.

### 5. Fitur-fitur Menarik

Salah satu kelebihan lainnya yang dimiliki tiktok adalah fitur menarik yang dapat memudahkan para pengguna dalam memakainya, fitur menarik tersebut diantaranya :

a. Fitur Followers atau Pengikut

Fitur followers atau pengikut dalam tiktok adalah dengan kita mengikuti akun orang lain yang menggunakan tiktok begitu juga sebaliknya. Dengan hal ini kita dapat berinteraksi dengan followers kita, seperti bisa melihat video yang telah di unggah di akun tiktoknya.

b. Fitur Membagikan Video

Fitur membagikan video dalam tiktok memang sudah ada sejak awal diluncurkan dan juga menjadi fitur utama yang ditawarkan tiktok untuk pengguna. Sehingga mereka bisa membagikan video pribadi mereka di dalam akun tiktok mereka.

c. Fitur Filter pada Video

Fitur filter pada video yang juga dapat digunakan oleh seluruh pengguna Tik Tok adalah fitur filter yang ada pada video. Pengguna bisa menambahkan filter pada video untuk mengubah tone warna pada video.

Selain itu, pengguna juga bisa menyesuaikan tone dan rona sesuai dengan objek videonya.

d. Filter Efek Video dan Sticker

Tik Tok menyediakan setidaknya 5 kategori efek yang dapat Anda coba, diantaranya ada efek visual, efek sticker, efek transition, efek split dan juga waktu.

Dalam efek stiker pengguna tiktok dapat menemukan beragam pilihan seperti, hot, classic, selfie, hair, funny, interactive, heart, vlog, animal dan glasses. Filter ini tak lain bertujuan untuk membuat video yang dibuat menjadi terkesan lebih kreatif.

e. Fitur Penambahan Musik

Tik Tok merupakan salah satu platform video musik. Ini artinya salah satu fitur utama yang terdapat pada aplikasi Tik Tok adalah fitur penambahan musik. Pengguna tiktok dapat menambahkan beragam jenis musik yang sesuai dengan konten video yang ingin buat.

Selain itu, pengguna tiktok tidak perlu merasa khawatir untuk memakai musik tersebut secara bebas, karena semua musik yang telah tersedia di

aplikasi, sudah mendapat izin dari pemiliknya, sehingga tidak akan dikenakan copyright.

f. Fitur Filter Voice Changer

Pengguna kini dapat mengubah suaranya dalam video yang mereka buat dengan menggunakan fitur Voice Changer ini. Dengan beragam efek suara yang berbeda, pengguna kini dapat menambahkan keseruan dan kreativitas ke dalam video mereka dengan mudah.

Cara nya pun cukup mudah untuk dilakukan, pengguna hanya perlu merekam atau dapat memilih dari galeri smartphone, kemudian pilih voice effect.

g. Fitur Filter Beautify

Tik Tok menyediakan fitur beautify yang dapat membuat wajah para pengguna akan terlihat jadi jauh lebih cantik atau lebih tampan, bahkan terlihat lebih keren dan juga unik.

Selain itu, Fitur ini juga bisa mengatur bentuk wajah, warna mata, dan juga memperhalus wajah.

h. Filter Auto Captions

Fitur ini merupakan salah satu fitur baru yang disediakan oleh Tik Tok. Fitur ini memungkinkan kreator konten Tik Tok menyertakan subtitle yang dibuat secara otomatis oleh aplikasi.

Tujuan disediakanya fitur ini adalah untuk mempermudah semua orang sehingga dengan mudah dapat mengakses atau menikmati video yang dibuat, terlebih bagi mereka yang memiliki kesulitan mendengar. Cara menggunakannya pun mudah, hanya perlu mengklik fitur “Caption” pada laman editing sebelum mengunggah video.

Setelah itu, kata-kata yang diucapkan oleh kreator di dalam konten tersebut akan ditranskripsi secara otomatis oleh aplikasi. Setelah itu, Anda dapat melihat dan menyunting subtitle yang telah dibuat supaya teksnya tidak keliru.

i. Fitur Hapus Komen dan Blokir Pengguna Secara Massal

Tik Tok juga memperkenalkan fitur baru yang dapat memungkinkan kreator lebih mudah menghalau bullying. Sayangnya, tidak semua pihak mendukung peluncuran fitur baru ini. Pasalnya, banyak yang berpikiran dengan menggunakan fitur baru tersebut, memungkinkan kreator mengubah personanya, di mana konten yang diunggah mereka terlihat diterima dengan baik. Padahal mungkin saja ada banyak audiens TikTok yang menolaknya.

Untuk menggunakannya, pengguna bisa menekan agak lama pada sebuah komentar atau mengetuk ikon pensil yang ada di sudut kiri atas untuk membuka pilihan.

Dari situ, kreator bisa memilih 100 komentar atau akun untuk dihapus atau diblok alih-alih harus menyalin satu per satu. Dengan begitu penghapusan komentar atau pemblokiran akun bisa lebih mudah.

j. Fitur Live

Tik Tok juga memiliki fitur live yang dapat oleh digunakan oleh penggunanya. Sayangnya, tidak seperti platform media sosial lainnya, tidak semua pengguna Tik Tok diizinkan untuk memulai Video Langsung di platform. Pasalnya hanya pengguna yang memiliki minimal 1000 followers yang bisa melakukan live di Tik Tok.

k. Fitur Explore

Fitur explore sendiri memberikan kita kemudahan untuk mengeksplor seberapa banyak hal yang akan kita cari. Mulai dari akun seseorang hingga lokasi yang kita inginkan. Fitur ini sekaligus memberikan kita kebebasan dalam hal pencarian sesuatu yang ingin dicari dalam tiktok.

### 3.11.2 Kelemahan Tiktok

Setiap aplikasi media sosial pasti memiliki kelebihan dan juga kelemahan yang diberikan guna mendapatkan pengguna baru, seperti halnya dengan tiktok. Sebelumnya telah dibahas kelebihan apa saja yang diberikan oleh tiktok bagi penggunanya, sekarang akan dijelaskan apa saja kelemahan yang dimiliki oleh tiktok, seperti berikut :

#### 1. Sering Terjadi Berita Hoax

Kelemahan tiktok berikutnya adalah sering terjadi berita hoax/palsu. Sudah menjadi hal yang biasa ketika tiktok juga bisa digunakan untuk mencari sebuah informasi atau berita didalamnya, sering juga terjadi berita hoax diantaranya. Hal ini bisa terjadi karena berbagai macam hal, seperti kurangnya pemahaman dan pengetahuan akan sebuah berita yang beredar yang akhirnya mereka mudah mempercayai akan berita tersebut.

#### 2. Menghabiskan Space Internal dalam Smartphone

Dalam penggunaan di smartphone tentunya membutuhkan sebagian dari ruang penyimpanan yang ada, apa lagi setiap smartphone memiliki kapasitas dari spesifikasinya masing-masing. Memang tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang membutuhkan banyak space dalam

smartphone, tetapi masih sangat banyak yang menggunakannya karena saat ini sudah banyak sekali merk smartphone yang memiliki kapasitas ruang yang cukup besar. Belum lagi ada pembaruan-pembaruan yang tentunya membuahkan ruang juga, jadi disarankan agar memiliki spek smartphone yang mencukupi.

### 3. Sering Terjadi Kekerasan Sosial

Dalam penggunaan semua media sosial kita harus bisa menjadi pengguna yang bijak dan bertanggung jawab dalam segala bentuk kegiatan yang kita bagikan didalamnya.

Apabila kita tidak bijak menggunakan media sosial khususnya tiktok maka kita harus siap menerima sanksi yang kita terima. Dalam tiktok sering terjadi tindak kekerasan sosial, kekerasan sosial yang dimaksud adalah pembullying. Pembullying terjadi apabila kita telah melakukan hal yang dirasa oleh pengguna tiktok lainnya kurang tepat dan bahkan salah, akhirnya terjadi pembullying tersebut. Lebih parahnya lagi pembullying ini juga diterima oleh korban dari semua tiktok.

### 4. Menghabiskan Kuota Internet

Tiktok membutuhkan kuota internet agar bisa menggunakannya. Tetapi jika dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya tiktok sendiri termasuk banyak menghabiskan kuota internet. Hal ini bisa terjadi dikarenakan tiktok memiliki banyak video yang beserta informasi dan juga hiburan didalamnya, yang pastinya jika kita ingin mengaksesnya kita harus menggunakan kuota internet.

#### 5. Persaingan yang Ketat

Dalam penggunaan sebagai media bisnis, tiktok menjadi pilihan yang tepat melihat banyaknya pengguna aktif yang ada dan ketertarikan akan kebutuhan masing-masing. Akan tetapi kita juga harus bersaing dengan pebisnis lainnya menggunakan tiktok juga. Sama halnya dengan berbisnis secara offline, di tiktok pun juga sama. Namun semua itu bisa dihadapi dengan melakukan kegiatan postingan yang aktif setiap harinya guna menarik minat pelanggan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab pembahasan ini, peneliti berupaya memberikan gambaran dari pemaparan pada bab sebelumnya yaitu mengenai strategi konvergensi @gen1031fmsby dan apa yang diperoleh dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan melakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui “strategi konvergensi @gen1031fmsby guna menambah peminat pendengar radio melalui media sosial tiktok”. Sumber data dari hasil penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber yaitu kak Rio selaku tim digital.

Pengolahan hasil penelitian ini berdasarkan kepada wawancara peneliti kepada tim digital dari radio gen 103.1 fm. Sedangkan pembahasan dari sudut pandang peneliti didapatkan dari hasil observasi yang telah dilakukan sebelumnya.

#### **4.1 Strategi Konvergensi @gen1031fmsby Guna Menambah Jaringan Peminat Pendengar Melalui Media Sosial Tiktok**

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, memicu persaingan yang ketat antar sebuah media untuk merebut posisinya. Salah satunya media radio, dimana radio merupakan sebuah media massa tradisional. Sehingga berbagai upaya harus dilakukan agar tetap bisa bertahan di tengah munculnya media baru. Peranan

radio sebagai media tradisional harus bisa menuju media elektronik yang berteknologi modern agar terus dapat berfungsi sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mulai dari komunikasi pendidikan, informasi, ekonomi, dan hiburan.

Kemunculan internet yang dianggap sebagai media baru membuat media penyiaran khususnya radio terus bersaing memperluas audien dan mendapatkan iklan. Banyaknya khalayak yang lebih memilih mengakses menggunakan internet membuat media berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produksinya. Sehingga media penyiaran harus merespon perubahan teknologi apabila ingin tetap bertahan di masyarakat, salah satu upayanya dengan menggabungkan media tradisional dengan media modern atau media baru.

Konvergensi media yang muncul saat ini, sangat mempermudah sebuah perusahaan media dan masyarakat untuk mengakses kebutuhan informasinya. Sehingga hampir seluruh radio, tak terkecuali Radio gen 103.1FM juga memanfaatkan media baru sebagai platform untuk lebih dekat dengan pendengarannya. Dengan begitu, komunikasi dua arah bisa dilakukan.

Untuk mencapai keberhasilan dalam proses konvergensi ini, sebuah media penyiaran harus mampu menerapkan 3M yang merupakan strategi konvergensi media, agar dapat diterapkan dengan baik, yaitu multimedia, multichannel, dan multiplatform.<sup>3</sup> Ketiga strategi konvergensi media tersebut harus saling berkaitan,

tidak hanya menerapkan salah satunya saja. Hal tersebut merupakan satu kesatuan yang harus dijalankan bersamaan. Begitu juga dengan Radio Gen 103.1Fm yang mampu menerapkan strategi konvergensi media untuk memperluas audien agar dapat terus bersaing di tengah ketatnya industri penyiaran di Surabaya saat ini.

Konvergensi Radio Gen 103.1Fm di tengah persaingan industri penyiaran, dilakukan dengan beberapa langkah sesuai dengan strategi konvergensi media, yakni Multimedia, Multichannel, dan Multiplatform.

#### **4.1.1 Multimedia**

Sebuah media penyiaran yang ingin menerapkan konvergensi media agar bisa bertahan harus bisa membuat dan menyajikan informasi dalam berbagai format mulai dari teks, foto, audio, video, dan sebagainya. Penggunaan teknologi digital ini memungkinkan informasi yang diberikan oleh media massa berubah dan bermacam-macam menyesuaikan distribusi atau penyebarannya. Multimedia ini sangat mungkin dilakukan apabila konten yang diproduksi telah hadir dalam bentuk digital. Konvergensi media mengacu pada kemampuan untuk menampilkan berbagai macam format hanya melalui satu media saja.

Dalam menerapkan konvergensi ini, Radio Gen 103.1 Fm selalu berupaya memberikan informasi-informasi yang berdampak positif bagi khalayak. Informasi berupa foto, video, audio dan tulisan dikemas sedemikian rupa agar bisa tersampaikan kepada khalayak. Dengan begitu seluruh berita dapat dipertanggungjawabkan. Bahkan penerapan multimedia ini bisa meningkatkan kepercayaan netizen atas informasi yang disampaikan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan tim digital Radio Gen 103.1 FM, diketahui bahwa dalam menyampaikan informasi tidak hanya dalam bentuk audio yang hanya disiarkan lewat radio manual saja, melainkan juga menggunakan berbagai format. Meskipun tidak keseluruhan, hanya foto, teks, dan video. Dalam bentuk audio, pada saat

Penyiar juga menyampaikan informasi melalui radio secara manual. Sementara untuk foto, video, dan teks disampaikan melalui sosial media yang dimiliki oleh Radio Songgolangit FM. Penggunaan berbagai macam format tersebut memudahkan penyiar untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Sehingga informasi yang disampaikan oleh penyiar ini bisa menjadi bukti bahwa berita tersebut benar adanya ketika disertakan sebuah foto atau video. Karena dari pembaca atau khalayak bisa langsung melihat, membaca, dan bahkan mendengar sendiri informasi yang disampaikan.

Penerapan konvergensi dengan multimedia ini juga mempermudah marketing dalam mencari pengiklan sebagai salah satu pendapatan Radio Gen 103.1 FM. Dalam strategi mencari pengiklan konvergensi sangat dibutuhkan untuk menawarkan produk yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim digital Radio Gen 103.1 FM, diketahui bahwa untuk mempermudah pengaplikasian multimedia ini, pihak marketing menawarkan pemasangan iklan dapat berupa teks, foto, dan video. Hal tersebut mendapat antusias dari pemasang iklan. Penawaran tersebut berupa harga paket untuk memasang iklan. Dimana paket iklan sudah berisi iklan OnAir, talkshow, dan diunggah di media sosial milik Radio Gen 103.1 FM. Pengiklan lebih memilih harga paket karena sudah termasuk promosi dalam media sosial. Penerapan multimedia disini, dari pihak pengiklan mengirimkan foto store nya atau foto produk dari pengiklan. Foto tersebut



Gambar 4: Konten pengiklanan di akun @gen1031fmsby

nantinya diterjemahkan oleh penyiar ketika siaran.

Perubahan berbagai macam format tersebut dipicu oleh tren multimedia yang dihasilkan teknologi dan komunikasi melalui internet. Dengan demikian, strategi multimedia yang menyajikan berbagai macam format yang diterapkan oleh Radio SGen 103.1 FM untuk mencapai konvergensi dapat mempermudah penyiar dan marketing. Penyajian berbagai macam format tersebut terus diterapkan Radio Gen 103.1 FM hingga kini agar dapat terus bersaing dengan media lain.

#### **4.1.2 Multichannel**

Konvergensi media tak lepas munculnya media baru salah satunya media sosial tiktok. Karena sesuai dengan penegertiannya sendiri, konvergensi media merupakan penggabungan beberapa media menjadi satu kesatuan. Dalam pengaplikasian konvergensi media menggunakan dan memaksimalkan berbagai metode dan kanal distribusi informasi dalam fisik maupun digital. Misalnya, informasi yang didapat selain disiarkan juga diunggah melalui media sosial. Dengan demikian, agar khalayak mengkonsumsi informasi juga beragam

Belakangan media sosial atau media baru yang terhubung dengan internet, menjadikan orang semakin mudah mengakses informasi melalui aneka

platform. Multichannel membuat khalayak memiliki lebih banyak pilihan media dengan konten yang beragam. Hal tersebut karena khalayak saat ini pasti tak lepas dari media sosial yang tidak memandang usia. Dengan pemanfaatan media sosial tersebut mempermudah seseorang untuk mengakses informasi yang masuk.

Berdasarkan wawancara dengan tim digital Radio Gen 103.1 FM, bahwa Radio Gen 103.1 Fm pun juga memanfaatkan media yang dimiliki salah satunya media sosial tiktok. Sehingga informasi yang telah disampaikan oleh penyiar melalui radio secara manual, juga bisa diakses pendengar melalui media sosial tiktok. Hal tersebut dikarenakan, radio yang bersifat sekilas, apa yang disampaikan penyiar hanya bisa didengarkan pada saat itu juga. Sehingga agar pendengar tetap bisa mengakses informasi yang disampaikan kapanpun dan memberikan feedback secara langsung, salah satu upaya juga diunggah di media sosial yang lain. Dengan begitu, komunikasi dapat berjalan dua arah, karena penyediaan kolom komentar, dimana pembaca dapat langsung menyampaikan informasi pada saat itu juga. Selain itu, tujuan diunggahnya informasi yang telah disampaikan melalui media sosial, agar memberikan bukti bahwaberita yang telah disiarkan benar adanya dan dapat di pertanggungjawabkan.

Bagi marketing, dengan strategi multichannel ini mereka bisa lebih membantu menginklankan sebuah produk yang dimiliki kliennya melalui media sosial agar dapat diakses seluruh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim digital Radio Gen 103.1 FM, bahwa pemasang iklan yang didapat juga mengetahui dari pengiklan lain yang produknya diunggah di media sosial atau disiarkan melalui radio streaming. Sehingga dengan begitu, banyak pengiklan memilih paket harga agar bisa diunggah melalui media sosial tiktok Radio Gen 103.1 FM.



Gambar 5: Konten pengiklanan di akun @gen1031fmsby

Dengan strategi multichannel ini, produk yang dimiliki klien bisa diakses siapa saja dan dimana saja, tidak sebatas dalam bentuk siaran tetapi juga melalui

media sosial. Keuntungan dari penerapan konvergensi ini dirasa lebih mudah karena pada awalnya iklan yang didapat hanya dibacakan atau disiarkan melalui radio manual dan yang mengakses wilayah jangkauan gelombang radio saja. Dengan adanya penawaran iklan berupa unggahan di media sosial, pasti ada harga tersendiri yang ditawarkan. Dengan begitu, keuntungan yang di dapat dari media sosial juga bertambah untuk pendapatan Radio Gen 103.1 FM.

#### **4.1.3 Multiplatform**

Konvergensi media juga muncul dengan adanya beberapa perangkat untuk mengakses sebuah informasi, yakni multiplatform. Konten dalam media massa dapat diproduksi dan diakses dari berbagai macam alat dan perangkat. Dimana alat dan perangkat tersebut harus bisa mengakses berbagai macam multimedia. Alat atau perngakat yang digunakan berguna untuk menghasilkan berbagai jenis bahan untuk mebgakses atau memproduksi konten di media massa terutama radio. Multiplatform ini memberikan keleluasan konsumen untuk menikmati produk informasi melalui berbagai perangkat yang dimiliki khalayak. Mulai dari Handphone, PC, Laptop, dan sebagainya

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim digital Radio Gen 103.1 FM, bahwa semua berita atau informasi yang disajikan dalam berbagai format dan diunggah ke media sosial, dapat diakses di seluruh perangkat yang dimiliki oleh

khalayak. Tak hanya itu, radio streaming juga bisa didownload melalui android khalayak. Apalagi untuk saat ini perkembangan teknologi juga semakin pesat. Kepemilikan gadget tidak hanya remaja saja, tetapi di seluruh lini masyarakat. Sehingga informasi dapat diakses siapa saja dan dimana saja.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan tim digital Radio Gen 103.1 FM, bahwa pesatnya teknologi dan munculnya teknologi yang baru mempermudah orang untuk mengakses produk yang diiklankan. Sehingga tidak hanya informasi sebuah berita saja. Karena seluruh informasi atau iklan yang ada di Radio Gen 103.1 keseluruhan bisa diakses melalui perangkat khalayak masing-masing.

Pada masa Sekarang ini, memang harus menerapkan multiplatform dalam konvergensi media. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehidupan masyarakat kini sudah erat kaitannya dengan digitalisasi. Teknologi yang ada pun juga tidak pandang bulu. Sehingga dengan munculnya teknologi baru mempermudah industri media, khususnya Radio Gen 103.1 FM dalam menyampaikan informasi kapanpun, siapapun, dan dimanapun.

Alasan radio gen 103.1fm memilih media sosial tiktok adalah karena media tersebut saat ini mempunyai traffic yang sangat baik dan besar di masyarakat, media sosial tiktok juga paling banyak dijangkau dan digunakan oleh

masyarakat milenial, oleh karena itulah peneliti melihat adanya upaya Radio Gen 103.1 fm dalam memanfaatkan Social Media tiktok sebagai upaya mereka dalam mempertahankan audience di era digital ini.

Melalui teori strategi konvergensi media, dapat diartikan bahwa media konvensional dapat bertahan bila menggunakan media baru terutama media sosial dalam perkembangannya. Penggunaan media sosial tiktok yang secara aktif, tidak hanya dapat mempertahankan media di lingkungannya, tapi juga dapat menarik pendengar. Strategi yang akan di berikan oleh Radio @gen1031fmsby di dalam konten media sosial tiktok, antara lain :

### 1. Tactical Convergence

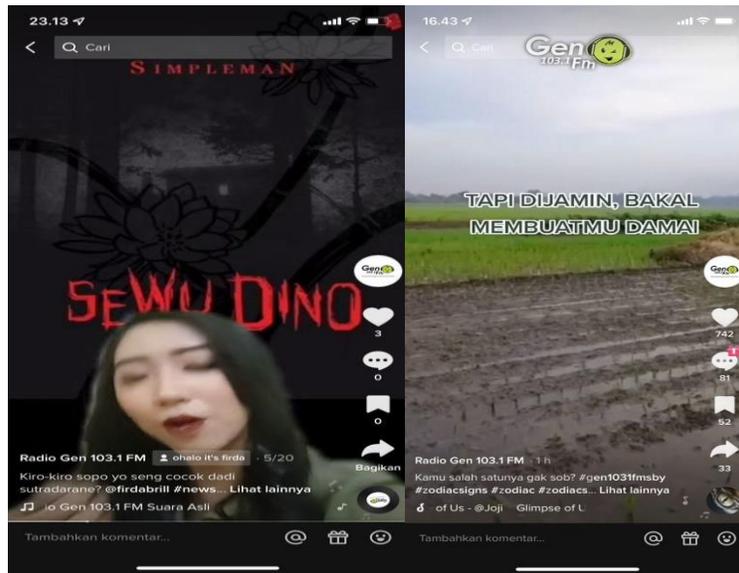
Melakukan media tiktok sebagai promosi serta guna penukaran informasi yang di peroleh oleh media sehingga bekerja sama agar mendapatkan peminat pendengar melalui media sosial tiktok, di akun @gen1031fmsby.



Gambar 6: Konten di akun @gen 1031fmsby

## 2. Storytelling Convergence

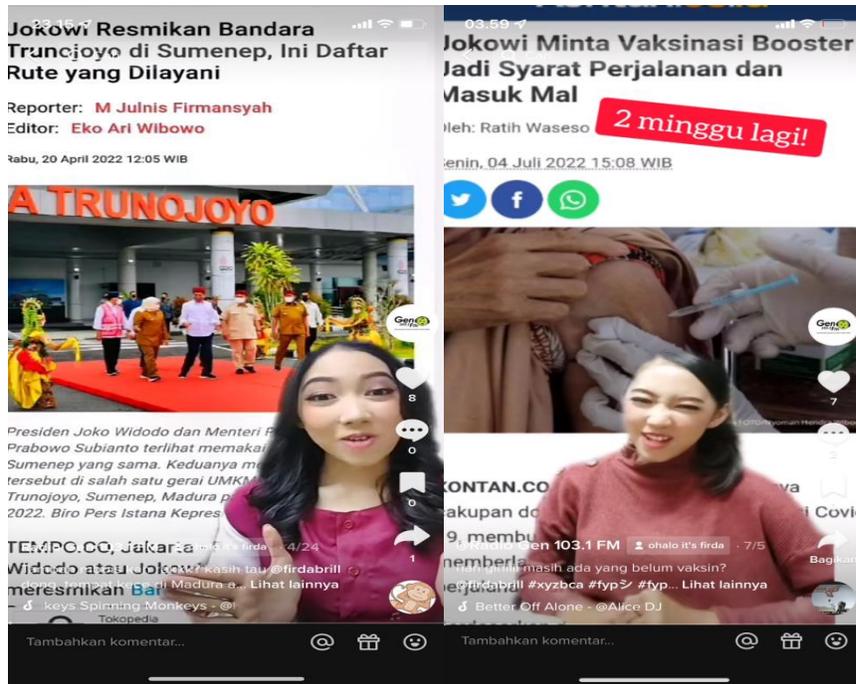
Membuat konten di media sosial tiktok dengan cara mengemas berita yang bersangkutan dengan dilengkapi oleh grafis, video, dan juga foto. Atau konten konten yang menceritakan mistis atau menceritakan tentang zodiac.



Gambar 7: Konten akun @gen1031fmsby

## 3. Information Gathering Convergence

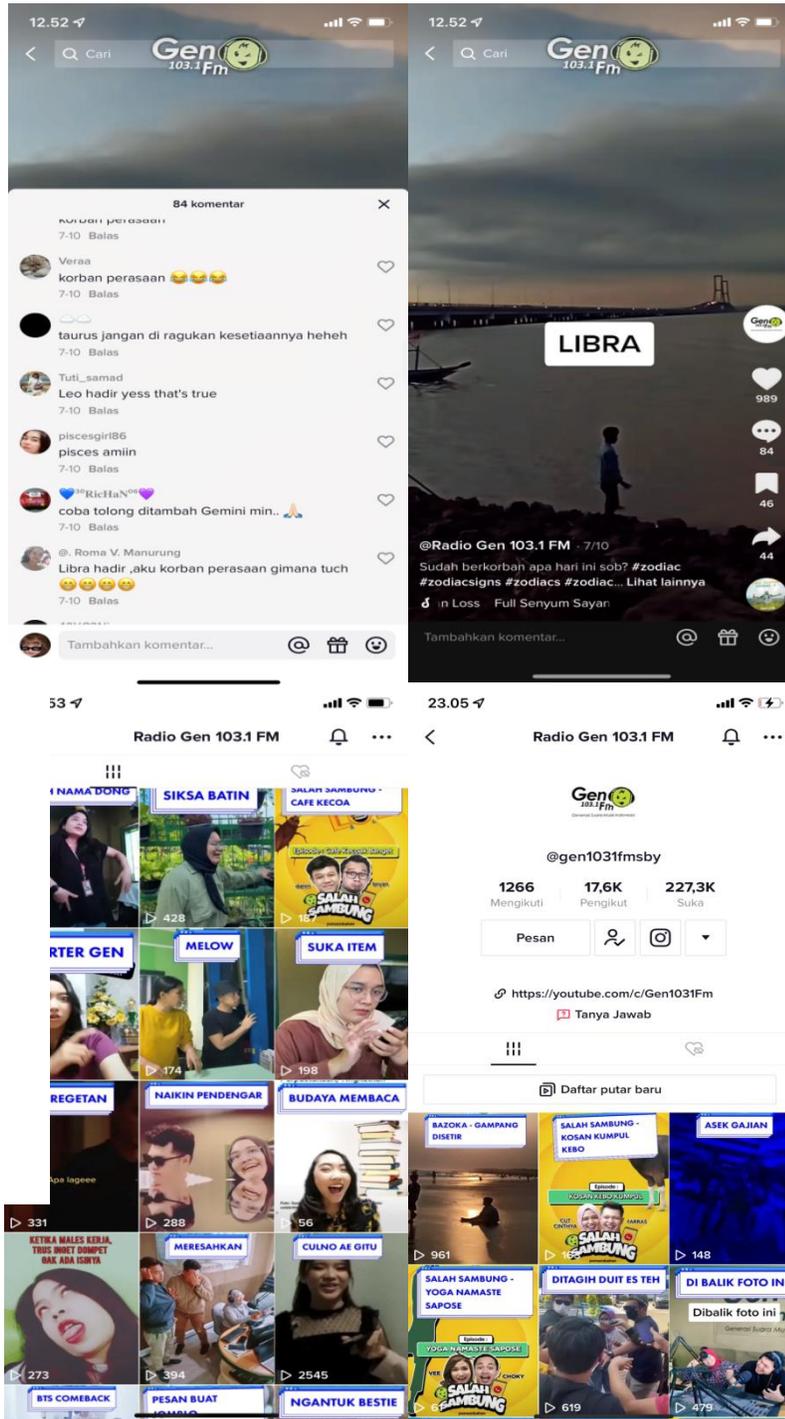
Memanfaatkan media sosial tiktok dengan cara menyebarkan berita berita terkini yang ada di Indonesia. Dengan cara jurnalis melakukan pengolahan data yang ada di televisi, web, atau berbagai platform.



Gambar 8: Konten akun @gen1031fmsby

Untuk bertahan di era digitalisasi, maka diperlukan sebuah strategi khusus. Salah satunya radio harus melakukan mediamorfosis dengan berkonvergensi.

Penggunaan media online, di era digitalisasi ini mayoritas semua masyarakat mulai beralih dari analog ke digital dalam mengakses informasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya, Radio Gen 103.1 FM menambah fasilitasnya dengan menggunakan media online salah satunya media sosial tiktok dengan tujuan agar pendengarnya yang berada di luar kota yang tidak tercover melalui saluran/frekuensi FM bisa tercover melalui media sosial tiktok. Berikut beberapa feedback dari pendengar Radio Gen 103.1fm di media sosial tiktok:



Gambar 9: feedback di akun @gen1031fmsby

Mengambil contoh konvergensi yang dilakukan Radio Gen 103.1 Fm adalah, yang menggabungkan media radio dan media sosial tiktok.

“Kami siaran on air dari jam 6 pagi sampai jam 12 malam, untuk kegiatan off airnya sesuai kebutuhan kita, untuk menunjang aktifitas lainnya kita juga menggunakan media baru salah satunya tiktok, media sosial ini sangat membantu kita salah satunya untuk memperluas berita terkini dan lagu lagu terkini. semua siaran kita di media konvensional bisa terhubung di media sosial tiktok dengan mengakses aplikasi tiktok kita @gen1031fmsby, media sosial juga membantu aktifitas on air kita.” (Rio)

Salah satu dari bentuk konvergensi Radio Gen 103.1 Fm ini adalah media online yang berbentuk app mobile, app mobile ini bisa diunduh melalui playstor Hp android.

Radio gen 103.1 fm dalam memanfaatkan internet dengan bertujuan untuk mendapatkan pendengar sebanyak-banyaknya agar bisa bertahan di era digitalisasi, salah satu yang dilakukan Radio Gen 103.1 Fm dengan menambah fasilitas saluran siarannya dengan menggunakan media sosial tiktok, untuk pendengar Radio Gen 103.1 Fm yang berada di luar kota bisa mengakses streaming atau melihat keseruan konten yang ada didalam media sosial tikok @gen1031fmsby.

Media yang digunakan Radio Walisongo dalam mewujudkan visi dan misi agar sesuai dengan tujuan dan prinsip awal adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Jumlah Pengikut Media Sosial Tiktok @gen1031fmsby.

Radio	Media Sosial	Pengikut
@gen1031fmsby	Tiktok	17.600

Selain program acara Radio Gen 103.1 Fm yang disiarkan melalui media konvensional dengan frekuensi di media sosial tiktok juga turut berperan dalam mempromosikan program-program tersebut dengan dijadikan sebuah content pengunggahan kedalam media sosial tiktok @gen1031fmsby. Berikut contohcontoh content yang diunggah di media sosial @gen1031fmsby :



Gambar 10: beberapa konten di akun @gen1031fmsby

Penggunaan content di media sosial tiktok dilakukan oleh Radio Gen 103.1 Fm guna meningkatkan jumlah pendengar karena telah melakukan pemberitahuan terlebih dahulu kepada pengikut akun media sosial bahwa siaran akan dilakukan atau konten yang telah di upload.

“tujuannya untuk follower kita yah, tau sendiri kan hampir setiap hari orang gak bisa lepas dari gadget, ini peluang sih bagi radio gen 103.1 Fm , jadi aku sebagai tim digital juga harus sering-sering buat insta story dan live tiktok untuk mengajak dan memberi informasi kalaw kita tuh masih on air” (Rio).

Pengunggahan content dalam Tiktok juga sangat diperhatikan oleh Radio Gen 103.1 fm, Karena untuk media sosial Tiktok ini yang menjadi content utama, fitur tiktok salah satunya menambahkan lagu yang lagi viral, yang menjadi content pendukung dan yang tidak bisa dilepaskan keberadaannya. Pengunggahan content program yang akan tayang kedalam tiktok feed dilakukan tiga puluh menit, Tiktok feed menampilkan citra Radio Gen 103.1 Fm melalui pengelolaan content yang matang.

Dalam memanfaatkan media baru dengan strategi konvergensi radio melalui media online yang dilakukan oleh pihak radio gen 103.1 fm, Semuanya serba digital, dikhawatirkan radio lama-kelamaan akan semakin berkurang angka

peminatnya bahkan dikhawatirkan akan mati, sehingga radio melakukan konvergensi media agar kekhawatiran tersebut tidak terjadi.

Adapun kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan media sosial tiktok oleh radio gen 103.1 Fm:

a) Kelebihan:

- Jangkauan pendengar sampai seluruh dunia melalui media sosial tiktok.
- Tidak ada sistem mengganggu frekuensi radio lain karena melalui media sosial atau internet.
- Lebih hemat karena hanya menggunakan media internet, listrik yang digunakan lebih sedikit dari pada penggunaan radio konvensional.

b) Kekurangan:

- Kualitas suara yang tidak dapat konstan, karena tergantung oleh jaringan.
- Ukuran konten terlalu besar sehingga hanya beberapa smartphne yang mampu melihat dan menggunakan media sosial tiktok

#### **4.2 Kendala dalam Melaksanakan Strategi Konvergensi Media Sosial Tiktok Oleh Stasiun Radio @gen1031fmsby Guna Menambah Peminat Pendengar**

Dalam akun tiktok @gen1031fmsby membagikan berbagai macam konten yang dilakukan dalam bentuk postingan video. Setiap postingan video yang dibagikan pada tiktok @gen1031fmsby akan membantu proses pengumpulan data yang kemudian akan dilanjutkan dengan analisa data.

Dalam pembuatan konten di media sosial tiktok @gen1031fmsby, adanya kendala dalam pembuatan konten tersebut, seperti mencari ide untuk bisa menjadi konten yang viral dengan sebutan fyp. Tidak hanya itu kendala dalam konten tiktok adalah penonton di dalam konten tersebut sangat sedikit sehingga menjadi konten yang tidak menarik dalam media sosial tiktok di akun @gen1031fmsby.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan analisa dan mendiskripsikan hasil temuan data yang telah di jelaskan dalam bab sebelumnya, maka pada bab akhir ini penulis akan melakukan penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang berfokus pada strategi konvergensi media sosial tiktok di akun @gen1031fmsby guna menambah peminat pendengar. Yang disimpulkan bahwa:

1. Strategi konvergensi radio gen 103.1 fm di media sosial tiktok dengan akun @gen1031fmsby guna menambah peminat pendengar, memiliki beberapa langkah yaitu tactical convergence, story telling convergence, dan information gathering convergence. Yang pertama tactical convergence, trik dalam menyajikan konten di akun @gen1031fm yang telah melakukan kerjasama dengan melakukan promosi dan melakukan pertukaran informasi dengan menggunakan trend yang ada di media sosial tiktok. Kedua storytelling convergence, dimana konten yang memakai model konvergensi ini konten yang berisi bercerita dengan di lengkapi tulisan, video ataupun foto. Ketiga information gathering convergence, dimana konvergensi yang menggunakan

model ini megolah ataupun menyajikan data dengan membagikan konten tersebut di berbagai sosial media atau platform.

2. Memanfaatkan fitur tiktok seperti menambahkan lagu yang lagi viral agar penonton tertarik dengan konten tersebut.
3. Membuat Media Sosial tiktok sebagai media promosi program-program radio gen 103.1 fm.

#### **4. B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian ada beberapa saran yang ingin diberikan peneliti yaitu:

1. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi radio gen 103.1 fm utuk lebih memaksimalkan dan meningkatkan kinerjanya dalam memberikan informasi kepada khalayak terutama di era konvergensi media saat ini. Selain itu, lebih memanfaatkan media yang dimiliki, sehingga seluruh sosial media biar bisa bersama-sama update informasi.
2. Diharapkan bagi crew radio gen 103.1 fm atau admin dari akun tiktok @gen1031fmsby untuk meningkatkan konten konten yang bermanfaat atau promosi media yang dimiliki agar masyarakat lebih tau, agar pendapatan perusahaan media bisa di dapatkan dari promosi sosial media agar lebih banyak lagi permintaan pemasangan iklan melalui media sosial tiktok.

3. Membuat live di media sosial tiktok untuk menambah pendengar dalam mengakses Radio gen 103.1 fm serta memberikan warna baru di Radio gen 103.1 fm dengan berinovasi menggunakan fitur live streaming media sosial tiktok, diharapkan agar pendengarnya tidak hanya mendengarkan di Radio gen 103.1 fm saja tapi bisa melihat berupa video siaran yang diunggah di live streaming media sosial tiktok
4. Crew radio gen 103.1 fm tetap berusaha memaksimalkan kinerjanya terlebih dalam menyampaikan informasi tidak hanya melalui radio manual saja, tetapi juga di media sosial tiktok.
5. Penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademis di bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi konvergensi media agar bisa bertahan di tengah persaingan industry penyiaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amal, H. (2022). Media Convergence in Serambi Indonesia. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1 -16. doi:10.15575/cjik.v6i1.18503
- Atmam, A. R. (2022, Januari). Penerapan Konvergensi Media Dalam Produksi Berita Olahraga Pada Surat Kabar Daring: Studi Kasus Bolasport.Com. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 81 - 94. Retrieved from <http://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/index>
- Dayana, P. (2021). *Konvergensi Media Massa Studi Strategi Survive Pada Harian Berita Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Makassar.
- FM, G. 9. (n.d.). *Tiktok*. Retrieved from Gen 987 FM : <https://vt.tiktok.com/ZSRJbCcKq/>
- Massa, K. P. (2019). Annissa Derviana; ,Rana Akbari Fitriawan. *PROSIDING COMNEWS 2019*, 404 - 413.
- Rachmaria, L., & Dewi, Y. R. (2018). Strategi Dan Praktik Konvergensi Media Pada Segmen Makarena Dalam Program Sore Bara Harysa Sebagai Upaya Survival Radio Delta Fm Di Tengah. *JIKE*, 1(2).
- Sheila Kania Nugraha, Y. (2019). *Strategi Konvergensi Media sebagai Sarana Promosi, Perluasan Pendengar dan Pembangan Konten*. Prosiding Manajemen Komunikasi. doi:<http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.22795>
- Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm),Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). (2017, Oktober). *Jurnal komunikasi*, 12(1), 35 - 50.
- (2020). *Strategi Konvergensi Radio Songgolangit FM Di Tengah Persaingan Industri Penyiaran Di Ponorogo*. Skripsi, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO, Ponorogo.
- Sugiya, A. (2012). *Strategi Transformasi Konvergensi Media (Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas)*. Tesis, Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jakarta.

Taslimahudin, Suyanto, & Yasir. (2022). Konvergensi Media Batamtoday.com dan Batamnews.co.id Era Persaingan Teknologi Digital di Kota Batam. *Persepsi: Communication Journal*, 5(1), 23 - 34. doi:<http://dx.doi.org/10.30596%2Fpersepsi.v5i1.9170>

## DAFTAR PUSTAKA

- Amal, H. (2022). Media Convergence in Serambi Indonesia. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1 -16. doi:10.15575/cjik.v6i1.18503
- Anindita, Trinoviana. 2017. Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar
- Atmam, A. R. (2022, Januari). Penerapan Konvergensi Media Dalam Produksi Berita Olahraga Pada Surat Kabar Daring: Studi Kasus Bolasport.Com. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 81 - 94. Retrieved from <http://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/index>
- Dayana, P. (2021). *Konvergensi Media Massa Studi Strategi Survive Pada Harian Berita Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Makassar.
- FM, G. 9. (n.d.). *Tiktok*. Retrieved from Gen 987 FM : <https://vt.tiktok.com/ZSRJbCcKq/>
- Juliyanti, Dinia Maya. 2012. Dinamika Digitalisasi dan Konvergensi Media Televisi di Indonesia dalam Digitalisasi dan Konvergensi Media, *Journal article Observasi* Vol. 10, hlm 96
- Massa, K. P. (2019). Annissa Derviana; ,Rana Akbari Fitriawan. *PROSIDING COMNEWS 2019*, 404 - 413.
- Nathania, Devina. 2017. Konvergensi Media Di Radio Sonora Semarang
- Nugrahani, Farida. Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Surakarta. 2014.
- Prihartono, Anton Wahyu. 2016. Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media pada Solopos” *Jurnal Chennel*, Vol.4, hlm 108
- Rachmaria, L., & Dewi, Y. R. (2018). Strategi Dan Praktik Konvergensi Media Pada Segmen Makarena Dalam Program Sore Bara Harysa Sebagai Upaya Survival Radio Delta Fm Di Tengah. *JIKE*, 1(2).
- Rifky Kurniawan. Konvergensi Media. [https://www.academia.edu/35502250/konvergensi\\_media](https://www.academia.edu/35502250/konvergensi_media). Diakses 2 November 2019
- Sheila Kania Nugraha, Y. (2019). *Strategi Konvergensi Media sebagai Sarana Promosi, Perluasan Pendengar dan Pembangan Konten*. Prosiding Manajemen Komunikasi. doi:<http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.22795>
- Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). (2017, Oktober). *Jurnal komunikasi*, 12(1), 35 - 50.
- Surahmanto, Heri. Strategi Penyiaran Radio Songgolangit FM Ponorogo Dalam Memberikan Informasi Seputar Ponorogo Pada Program Acara Graha Warta. Skripsi Universitas Muhammadiyah Ponorogo : Ilmu Komunikasi. 2017.

- (2020). *Strategi Konvergensi Radio Songgolangit FM Di Tengah Persaingan Industri Penyiaran Di Ponorogo*. Skripsi, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO, Ponorogo.
- Sugiya, A. (2012). *Strategi Transformasi Konvergensi Media (Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas)*. Tesis, Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jakarta.
- Susilo, Deby Rizky. *Pengaruh Konvergensi Media Massa Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampungpost.id*. Lampung: Universitas Lampung. 2019
- Taslimahudin, Suyanto, & Yasir. (2022). Konvergensi Media Batamtoday.com dan Batamnews.co.id Era Persaingan Teknologi Digital di Kota Batam. *Persepsi: Communication Journal*, 5(1), 23 - 34.  
doi:<http://dx.doi.org/10.30596%2Fpersepsi.v5i1.9170>