

**UPAYA RADIO KOTA FM SURABAYA  
DALAM MENINGKATKAN PENDENGAR DAN IKLAN  
MELALUI PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA DI  
TENGAH PANDEMI COVID 19**

**SKRIPSI**



**Disusun**

**Oleh : Rosevita Nugrahanti**

**Dewi**

**NIM : 1813211006**

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

**2022**

**UPAYA RADIO KOTA FM SURABAYA DALAM  
MENINGKATKAN PENDENGARAN Iklan MELALUI PENERAPAN KONVE  
RSI MEDIA DI TENGAH PANDEMI COVID 19**

SKRIPSI

Diajukan Guna Menyelesaikan Tugas-Tugas Serta sebagai Salah Satu Syarat  
dalam memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pol

itik

Disusun

Oleh : Rosevita Nugrahanti

Dewi

NIM: 1813211006

PROGRAM STUDI ILMU  
KOMUNIKASI FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU  
MUPOLITIK UNIVERSITAS  
BHAYANGKARA SURABAYA

2022

## **MOTTO**

“Pengetahuan yang baik adalah yang dapat memberikan manfaat, bukan hanya sekedar ingatan saja “

**(Imam Syafi'i)**

“ Bersyukurlah untuk siapa pun yang datang , karena masing-masing telah dikirimkan panduan dari luar”

**(Jalaludin AlBukhari)**

“Optimisme adalah salah satu kualitas yang lebih terkait dengan kesuksesan dan keberhasilan daripada yang lain”

**(Brian Tracy )**

## **LEMBARPERSETUJUAN**

## **LEMBAR PENGESAHAN**

**LEMBAR ORIGINALITAS**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi yang berjudul, "UPAYA RADIO KOTA FMDALA DALAM MENINGKATKAN PENDENGARAN IKLAN MELALUI PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA DI TENGAH PANDEMI COVID-19" yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh Program Sarjana (SI) Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalisme pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak faktor hambatan serta rintangan yang dihadapi oleh penulis, namun pada akhirnya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak secara moral, spiritual, maupun finansial yang telah memberikan semangat dan motivasi. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan kesehatan, kekuatan serta memberikan kemudahan dan kelancaran penyelesaian skripsi ini
2. Ibu Yustina Murtianis selaku ibu tercinta yang senantiasa selalu mendoakan serta memberikan support dalam hal menuntut ilmu sedari dini
3. Bapak Eddy Prawoto, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya
4. Ibu Dra. Tri Prasetijowati, S.Sos, M.Sis selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Pak Julyanto Ekantoro, SE., S.S., M.Sis selaku ketua Program Ilmu Komunikasi selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan serta

motivasi kepada penulis dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Ibu Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.sos, M.si CiQar selaku Dosen Pembimbing II yang telah membina pengajaran serta motivasi dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Segenap Dosen Universitas Bhayangkara Surabaya telah mengajarkan dan memberikan ilmu pengetahuan sehingga penulis mempunyai wawasan berfikir lebih luas dan menerapkannya dengan baik.
8. Kak Rani Larasaty selaku Program Director yang bersedia untuk diwawancarai oleh penulis untuk dimintai penjelasan yang diperlukan sebagai data pendukung dalam proses penyusunan skripsi

Akhir kata, penulis mengucapkan mohon maaf apabila ada kesalahan dalam segi penjelasan maupun dalam penulisan kata dan bahasanya. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati, penulis menghargai segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua penyusunan skripsi dan penulis berharap skripsi ini dapat dijadikan referensi serta dapat bermanfaat bagi semua pihak

Surabaya, 21 Juli 2022

Rosevita Nugrahanti Dewi

## ABSTRAK

### UPAYARADIO KOTA FMSURABAYADALAM MENINGKATKANPENDENGAR DAN IKLAN MELALUI PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA DITENGAHPANDEMICCOVID19

RosevitaNugrahanti Dewi  
ProgramStudiIlmu

Komunikasi,FakultasIlmuSosialdanIlmuPolitikUniversitasBhayangkuraSurabaya  
Email:[Rosevita62@gmail.com](mailto:Rosevita62@gmail.com)

Radiomerupakanmediamassayangdimanfaatkanoleh masyarakatsebagai sarana ak aninformasidankomunikasi,perkembanganradioterlihatbertumbuhpesat.Halini danda dengan semakin banyaknya jumlah stasiun radio yang ada di Indonesia,persainganindustri penyiaransemakin ketat ditambah kemunculan mediasosial yang kini sangat mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi dan jangkauan luas. Sehubungan dengan hal tersebut maka radio harus menghadapi sebuah tantangan yang besar dimana eksistensi radio mualaiterancam tergeser secara perlahan dengan kemunculan beragam platform media berbasis online

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah Radio Kota FM telah berupaya dengan menerapkan konvergensi media dengan menyediakan layanan radio streaming serta melakukan kolaborasi dengan beragam platform media sosial dapat memperluas jangkauannya hingga mancanegara yakni Malaysia, Taiwan, Arab Saudi, Hongkong. Begitu pula dengan jasa pemasangan iklan dan r i produk lokal hingga nasional sehingga hasil yang dicapai oleh Radio Kota FM yaitu meningkatnya jumlah pendengar dan jasa pemasangan iklan ditengah persaingan industri dan ditengah pandemi Covid-19 sat ini dapat berpengaruh terhadap sumber pendapat Radio Kota FM.

**Kata Kunci: Konvergensi Media, Iklan, Pendengar Radio, Pandemi Covid-19**

## ABSTRACT

### SURABAYA CITY FM RADIO EFFORTS TO IMPROVE HEARING AND ADVERTISING THROUGH THE IMPLEMENTATION OF MEDIA CONVERGENCE IN THE MIDDLE OF THE COVID 19 PANDEMIC

Rosevita Nugrahanti Dewi  
Program Studi Ilmu  
Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Surabaya  
Email: [Rosevita62@gmail.com](mailto:Rosevita62@gmail.com)

*Radio is a mass media that is used by the community as a means of information and communication, the development of radio seems to be growing rapidly. This is indicated by the increasing number of stations in Indonesia, the increasingly fierce competition in the broadcasting industry plus the emergence of social media which now greatly facilitates the public in obtaining information in a wider range. In connection with this, radio must face a big challenge where the existence of radio is starting to be threatened to be slowly shifted by the emergence of various online-based media platforms.*

*This study uses a descriptive qualitative method with data collection through interviews, observations and documentation. The results of this study are FM City Radio has attempted to implement media convergence by providing streaming radio services as well as collaborating with various social media platforms to expand its reach to foreign countries namely Malaysia, Taiwan, Saudi Arabia, Hong Kong. Likewise with advertising services from local national products that the results achieved by FM City Radio are the increasing number of listeners and advertising services in the midst of industrial competition and in the midst of the current Covid-19 pandemic, which can be the source of opinion of FM Radio City.*

**Keywords: Media Convergence, Radio Listeners, Advertising, Covid-19 Pandemic**

## DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL.....	ii
MOTTO.....	iii
LEMBARPERSETUJUAN.....	iv
LEMBARPENGESAHAN.....	v
LEMBARORIGINALITAS.....	vi
KATAPENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvxiv
DAFTARDIAGARAM.....	xv
BAB1PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	15
1.3 TujuanPenelitian.....	15
1.4 ManfaatPenelitian.....	16
1.5 DefinisiKonsep.....	17
1.5.1 KonvergensiMedia.....	17
1.5.2 Mediasosial.....	17
1.5.3 Iklan.....	18
1.5.4 PandemiCovid-19.....	18
1.6 MetodePenelitian.....	19
1.6.1 JenisPenelitian.....	19
1.6.2 LokasiPenelitian.....	19

1.6.3 Subjekpenelitian.....	20
1.6.4 ObjekPenelitian.....	20
1.6.5 TeknikPengumpulan Data.....	20
1.6.6 TeknikAnalisis Data.....	21
<b>BAB II.....</b>	<b>23</b>
<b>TINJUANPUSTAKA.....</b>	<b>23</b>
2.1 PenelitianTerdahulu.....	23
2.2 KerangkaKonseptualPenelitian.....	26
2.3 LandasanTeori.....	27
2.3.1 Radio.....	27
2.3.2 KonvergensiMedia.....	33
2.3.3 Mediasosial.....	34
2.3.4 Iklan.....	37
2.3.5 PandemiCovid-19.....	40
<b>BABIII GAMBARANUMUM RADIOKOTA FMSURABAYA.....</b>	<b>42</b>
3.1 Sejarahberdirinya KotaFM Surabaya.....	42
3.1.1 ProfileRadioKota.....	43
3.1.2 ProgramHarian.....	44
3.2 Visi dan MisiRadioKota FM.....	51
3.2.1 Visi.....	51
3.2.2 Misi.....	51
3.2.3 Wilayah Layanan Siaran Manual.....	51
3.2.4 TargetSegmentasi Pendengar.....	52
3.2.5 KatagoriPresentase Acara Siaran.....	53
3.3 Kontenvisual Radio Kota FM.....	53
3.4 StrukturOrganisasiRadio Kota FM Surabaya.....	54
<b>BABIVPENYAJIAN DANANALISISDATA.....</b>	<b>55</b>
4.1 Konvergensi mediayangtelahditerapkanolehRadioKotaFM Surabaya.....	55
4.1.1 Penerapakankonvergensi MediaChating WhatsApp Kota FM.....	56
4.1.2 Pencapaiandalammenerapakankonvergensimedia WhastApp.....	59

4.2 Penerapan konvergensi pada platform Mediasosial pada kota FM.....	61
4.2.1 Media Sosial Facebook.....	61
4.2.2 Media Sosial Twitter.....	65
4.2.3 Mediasosial Instagram.....	70
4.2.4 Situs Media YouTube.....	77
4.3 Layanan Radio Streaming.....	83
4.3.1 Aplikasi Layanan Radio Streaming Kota FM.....	85
4.3.2 Layanan Website Radio Streaming.....	87
4.4 Dampak penerapan konvergensi media akan pemasangan iklan.....	88
4.5 Presentase data trafik Radio Kota FM setelah diterapkan Konvergensi Media.....	93
BAB PENUTUP .....	95
5.1 KESIMPULAN.....	95
5.2 SARAN-SARAN.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel1.1 Jangkauan Pendengar Radio KotaFM.....	13
Tabel2.1PenelitianTerdahulu.....	23
Tabel3.1IndentifikasiPendengarRadio KotaFMSurabaya.....	49
Tabel3.3KontenVisualRadioKotaFMSurabaya.....	53
Tabel4.5DataPesentase TrafikRadioKotaFMSurabaya.....	94

## **DAFTAR DIAGRAM**

Diagram 2.2 Kerangka Konseptual .....	26
Diagram 3.4 Struktur organisasi Radio Kota FMSurabaya.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1J a n g k a u a n PendengarR a d i o KotaFMSurabaya.....	13
Gambar3.1.1Logo RadioKotaFMSurabaya.....	13
Gambar3.1.2ProgramHarianKotaFMSurabaya.....	44
Gambar3.2.4SegmentasiPendengarRadioKotaFMSurabaya.....	52
Gambar4.1 FiturPercakapanpadaWhatsApp.....	57
Gambar4.1.1PemanfaatanFiturstatus WhatsApp.....	58
Gambar4.1.2JumlahKontakWhtasAppRadioKotaFM.....	60
Gambar4.1.3Profile FacebookKotaFM.....	62
Gambar4.1.4PemanfaatanfiturStatuspada Facebook.....	63
Gambar4.1.5ulasandanInteraksiFacebook.....	65
Gambar4.2.P e m a n f a a t a n Fitur TweetpadaTwitter.....	60
Gambar4.2.1AngkaKenaikanFollowersTwitterKota FM881.....	71
Gambar4.2.2PemanfaatanFiturHighlightsInstagram.....	73
Gambar4.2.3KenaikanangkaFollowersInstagram.....	79
Gambar4.3.I n t e r a k s i Subscriber padafitur kolomkomentarYoutube.....	82
Gambar4.3.1AngkaKenaikan Subscriber YoutubeKotaFM881.....	85
Gambar4.3.2LayananAplikasiRadioStreaming.....	87
Gambar4 . 3 . 3 Fitur LayananAplikasiRadioStreaming.....	88
Gambar4.4 Log IklanRadio KotaFM.....	91
Gambar4.4.1Iklan VisualpadaPlatformMediaSosialKotaFMSurabaya.....	92





## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Radio merupakan media masa yang berkaitan sangat erat dengan kebutuhan masyarakat dalam memperoleh informasi, hiburan serta pendidikan, radio dinilai efektif sebagai media informasi karena pesan yang disampaikan dapat terdengar jelas meski ada gangguan musk atau penggunaan bahasa yang ringan sehingga mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat.

Dari masa ke masa radio terus mengalami perkembangan yang cukup pesat, dimulai dari zaman Belanda, Jepang hingga titik sampai pada kemerdekaan. Hal ini ditandai oleh meningkatnya jumlah stasiun radio yang tersedia di Indonesia berdasarkan data yang dikemukakan oleh Kementerian Informatika dan Komunikasi bahwa pada 1988 jumlah stasiun radio masih kurang dari 1000 saat ini jumlahnya bertambah sekitar 3000 lembaga penyiaran (Nurhasanah Nasution, 2016). Jika dilihat angka stasiun radio memang mengalami peningkatan yang cukup pesat hal tersebut terjadi karena mudahnya mendapatkan izin siaran, sejak Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran sah diresmikan.

Pesatnya perkembangan radio membuat tingkat persaingan industri penyiaran radio semakin tinggi dalam memikat atensi audience, namun setiap stasiun radio tentu memiliki senjata untuk menghadapi persaingan yang terbilang cukup kompetitif.

Sehubungan dengan hal tersebut maka para pengelola radio perlu meningkatkan kualitas dan memperbaiki gaya siaran maupun sajian program serta melakukan strategi dalam meningkatkan jangkauan audience secara meluas dengan memanfaatkan fasilitas yang telah tersedia yakni, berupa kecanggihan teknologi internet.

Internet, merupakan suatu jaringan yang dapat menyalurkan proses komunikasi antara dua atau lebih komputer dan juga beberapa perangkat yang dapat mencakup area yang sangat luas yaitu antar wilayah, kota bahkan negara (Dini Winas Dkk, 2017) dibandingkan dengan radio yang tidak dapat menjangkau secara global karena keterbatasan frekuensi yang masih dapat radio sehingga proses penyampaian pesan hanya bisa didengar dan diterima oleh khayalak pada wilayah tertentu saja, yang tercakup pada radius pemancar sinyal radio tersebut. Terwujudnya era digitalisasi juga dilengkap dengan kemunculan beragam new media berbasis online, dimana pada sistem penggunaannya harus tersambung dengan jaringan internet.

New media disebutkan sebagai tampilan baru atau wujud transformasi media informasi berbasis digital yang secara rasengajadi hadirkansebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat akan komunikasi dan informasi, terlebih saat kehadiran virus koronapada tahun 2019 silam yang ditetapkan oleh *World Health Organization* sebagai Pandemi Covid-19. Internet dan new media memiliki peranan penting dalam

menunjang segala kegiatan di berbagai bidang seperti pekerjaan, sekolah, komunikasi, informasi dan hiburan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengemukakan bahwa pengguna internet telah mencapai 196,7 juta pada tahun 2020 atau 7,3% dari total populasi, ini meningkat sekitar 25 juta dibandingkan tahun sebelumnya (Andi Tiwina, 2017) hal ini terjadi karena pada masa pandemi Covid-19 hampir semua kegiatan yang dilakukan secara tatap muka harus dialihkan menjadi online. Dengan demikian peran internet dan paramedia baru semakin mendapatkan peluang di hati masyarakat karena bagian fungsinya dapat menyesuaikan keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam menunjang berbagai aktivitasnya.

Kehadiran new media yang sebelumnya dianggap sebagai musuh terbesar bagi radio sertamenjadi salah satu faktor pemicu lenyapnya media massa konvensional dan eskonyamasyarakat dengan mudah beralih ke bagian media berbasis internet. Nieslen mencatat bahwa peminat radio terbilang masih cukup baik dengan menduduki angka 38% meskipun pertumbuhan internet sangat pesat hal tersebut menunjukkan bahwa radio masih dikonsumsi oleh 20 juta orang di Indonesia dan rata-rata pendengar menghabiskan waktunya 139 menit per hari untuk mendengarkan radio (Mila Lubis, 2016)

Jika survei dari Nieslen menunjukkan radio memiliki jumlah peminat yang cukup baik dengan menempati angka 38%, dengan demikian radio masih memiliki kesempatan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah era digitalisasi, kedudukan radio sebagai media penyiaran konvensional mulaimampu beradaptasi

dengan perkembangan teknologi khususnyai internet sebagai senjataperluasan jangkauan pendengar, namun manajemen radio masih perlu dibenahi demi mempertahankan eksistensinya sebagai media informasi dan media penyiaran untuk menghadapi persaingan serta merespon perubahan demografi dan perubahan teknologi, diantaranya melalui penggabungan teknologi dengan internet, dan perluasan jaringan bagi media penyiaran. Hal itu yang memiliki fungsi sebagai Ombudsman, munculah konvergensi media.

Konvergensi media merupakan wujud transformasi penyatuan media massa dengan teknologi digital (Deby Puspitaningrum, 2022) pada era konvergensi media saat ini, masyarakat dapat lebih mudah menikmati hal tersebut agar dapat dinikmati secara bersama seperti halnya satu perangkat dapat digunakan untuk melakukan dua kegiatan dalam kurun waktu yang sama seperti mengakses internet dan mendengarkan radio. Selain itu, kehadiran internet juga berdampak bagi perubahan yang signifikan yaitu pada perubahan gaya hidup seseorang. Disini, radio dapat memanfaatkan media baru sebagai platform silingan yang dapat memudahkan para pendengar dalam menikmati dan mencari informasi mengenai informasi program radio kesukannya melalui platform digital yang dikonvergensi oleh radio tersebut.

Konvergensi media dimanfaatkan tidak semata-mata untuk mengikuti perkembangan teknologi saja, namun saling berintegrasi dengan media massa konvensional dengan media online, yang memungkinkan terjadinya perluasan cakupan dan dalam skala apapun. Mulai dari publikasi dan interaksi dengan pendengar

puncintuakanmemilikigayayangberbeda.Setelahmunculnyanewmedia,tampilanradio akan sedikitberbeda,jika sebelumnya radio hanya bisa melakukan interaksi dengan pendengar hanya melalui telepon kini interaksi dapat lebih mudah dilakukan melalui platform media sosial. Maka perubahan radio analog menuju radio digital perlu dilakukan untuk menguatkan posisinya dalam persaingan di tengah era digitalisasi saat ini demi mempertahankan loyalitas khalayaknya tanpa harus merubah ciriknya yang adapada radio dengan beragam kreatifitasnya dan keunikannya yang disajikan kepada peminatnya

Terciptanya media sosial memang ditujukan untuk mendukung proses kerjanya teknologi komunikasi yang dimana media sosial merupakan jenis platform newmedia yang tersaji dalam bentuk aplikasi berbasis internet yang terbilang cukup kompleks untuk memudahkan aktivitas komunikasi dengan menyesuaikan batas jarak dan lokasi penggunaannya. ( Ananta Kusuma Putra & Putra Andny Yasa, 2019 ) media sosial dapat dikonsumsi berbagai kalangan termasuk usia dan golongan sehingga peminat sosial media terbiang cukup meluas hampir seluruh dunia mengonsumsi media sosial. Hal ini menjadikan kedudukan media sosial menjadi peranan penting di tengah era digitalisasi saat ini oleh berbagai bidang baik pada bidang pendidikan, hiburan, dan perusahaan dalam membantu dirinya untuk memudahkan melakukan komunikasi dan membagikan informasi secara serentak dan meluas kepada khalayak karena fitur yang mudah digunakan serta sudah dilengkapi dengan gambar, audio dan video dan masih banyak fitur lainnya yang lebih menarik dapat disebutkan bahwa media sosial sifatnya sangat transparan dapat

konsumsi oleh khalayak luas.

Kemunculan media sosial dapat dimanfaatkan oleh radio untuk mendapatkan banyak peluang tak hanya memperluas jangkauan pendengar saja, media sosial juga dapat digunakan sebagai media publikasi yang baik dan beragam berbagai kontennya baik yang berkaitan dengan seputar informasi radio baik dan kegiatan promosi lainnya melalui berbagai jenis platform media informasi. Beberapa jenis media sosial yang ada di tengah masyarakat dan dianggap cukup populer dan memiliki banyak peminat dalam menggunakannya seperti Facebook, Instagram, twitter, Youtube, dan WhatsApp masing-masing media sosial tersebut memiliki fungsi dan kegunaan yang serupa yaitu sebagai media layanan informasi publik, hampir semua radio swasta memiliki tanggung jawab penuh terhadap sponsor atau pengiklan untuk memutar iklan media karena sudah membayar tarif pemasangan iklan. Lebih tepatnya, radio swasta merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial untuk kelangsungan siarannya. Sehingga, apabila, sebuah radio tidak memanfaatkan new media dalam konvergensi media saat ini, mereka tidak akan bisa menawarkan pemasangan iklan dalam jangkauan yang lebih jauh.

Begitu banyak radio lokal yang telah berdiri di Surabaya persaingan pada industri penyiaran semakin ketat sehingga kehadiran teknologi konvergensi Kota FM merupakan bagian dari era konvergensi saat ini untuk menyesuaikan keberadaannya sebagai media penyiaran ditengah kemajuan teknologi informasi yang sudah berkembang. Radio Kota FM Surabaya melakukan kolaborasi dengan berbagai media sosial untuk membantu memperatahkan eksistensinya di dunia.

penyiaran terlebih saat pandemi covid-19 yang mengakibatkan beribu dampak yang mungkin banyak pihak ini juga terjadi pada radio kota fm Surabaya dimana saat pandemi covid-19 ini yang saat mengalami perubahan dimana program siaran yang ditemai oleh penyiar selama 24 jam kini harus dihilangkan yang sebelumnya menyadari pagi menjelang pagi ini siaran dimulai pukul 07.00 WIB/d01.00 WIB hal ini dilakukan untuk mengantisipasi penyebaran virus corona secara masive serta meminimalisir budget yang harus dikeluarkan. Oleh sebab itu dengan diterapkannya konvergensi media Radio Kota FM berharap jangkauan pendengarnya semakin luas dan dampak pemasarannya yang meningkat menggunakan jasa Radio Kota FM Surabaya FM.

Radio Kota FM adalah salah satu radio swasta yang berdiri di Surabaya sejak 23 tahun yang lalu, yang memiliki slogan atau julukan "Dangdutnya Surabaya". "Selama mengudara Radio Kota FM terus memberikan inovasi-inovasi baru baik dari format penyiaran hingga penyajian program siaran. Sebagai radio yang bersegmentasi dangdut Radio Kota FM kerap dianggap kuno oleh kawula muda karena hanya memutar genre lagu dangdut saja, namun persoalan tersebut kini telah berubah apabila diamati fenomena musik dangdut makin disukai oleh semua kalangan tak hanya orangtua, generasi muda pun sangat menyukai lagu dangdut.

Hal ini terjadi karena banyaknya karya-karya musik bergenre dangdut yang disajikan dengan aliran pop dangdut koplo dan dibawakan oleh penyanyi muda, biasanya lagu dangdut digunakan sebagai pengiring musik konten video yang sesuai dengan musik konten yang kemudian diunggah pada platform media sosial untuk

dikonsumsi oleh khalayak media serta dapat diputar kembali sewaktu-waktu secara berulang kali. Hal ini berbanding jauh dengan radio yang sifatnya sekilashanya bisa menyakan dalam satu waktu tanpa bisa diulang kembali. Dengan demikian peran media sosial sangat berpengaruh pada selera masyarakat dengan segala fitur yang dapat berfungsi memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu fungsinya alasan mengapa Radio Kota FM harus menggunakan aplikasi agar pendengar bisa mengetahui seputar informasi yang dibagikan oleh Radio Kota FM seperti, jam siaran program agar pendengar Radio FM tidak ketinggalan untuk mengikuti siaran program kesukannya.

Konvergensi media mulai diterapkan oleh radio Kota FM pada tahun 2019 untuk bertransformasi dari radio analog menjadi radio digital yang diwujudkan dengan tersedianya streaming yang dapat diakses melalui Smart Phone maupun komputer dan laptop kemudian adanya sejumlah akun media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp yang digunakan untuk media publikasi serta sebagai media interaktif antara pendengar Radio Kota FM Surabaya.

Tersedianya Radio Streaming yang dimanfaatkan oleh radio Kota FM Surabaya ini bernama Onas yang dapat di unduh dengan menggunakan Smart Phone yang terhubung dengan akses internet melalui layanan Playstore maupun AppStore secara gratis, penggunaan streaming melalui Smart Phone dapat dilakukan secara bersamaan dengan kegiatan lain karena aplikasi seperti layanan musik digital pada umumnya, ketika pengguna ingin membuka laman yang lainnya otomatis radio tidak akan mati kecuali dimatikan oleh pengguna sendiri. Kemudian jika

pengguna ingin mendengarkan radio melalui laptop maupun komputer juga bisa dengan membukawibesite streaming Radio Kota FM [www.kotafmsurabaya.id](http://www.kotafmsurabaya.id) fitur

layanan pada aplikasi streaming dan wibesite streaming merupakan layanan yang ditujukan bagi pendengar yang sedang berada diluar jangkauan Radio Kota FM seperti diluar Kota, Jawa Timur, bahkan luarnegerisupaya tetap mengikutisiaran radio Kota FM Surabaya bisa dikan bahwa adanya terdanya layanan radio streaming secara tidak langsung Kota FM dapat mengikat atau mempertahankan para pendengar yang meskipun berada diluar jangkauan cover area radio Kota FM.

Media sosial Facebook juga digunakan oleh radio Kota FM sebagai media interaktif, facebook merupakan wibesite arngan sosial dimana para penggunanya dapat terkoneksi dalam suatu komunitas untuk melakukan sebuah interaksi dengan orang lain dalam jangkauan yang luas (Nyai evelina Suyai Dkk, 2017). Oleh karena itu Kota FM memanfaatkan facebook sebagai wadah untuk mempublikasikan jam tayang program yang akan disiarkan serta sebagai pengingat untuk para pendengar agar ikut serta bergabung saat siaran berlangsung. Bagi pendengar yang memiliki facebook dapat bergabung dengan akun facebook Radio Kota FM maka akan langsung terhubung dengan Fanpage Kota FM. Pada fitur facebook terdapat kolom komentar yang berfungsi untuk memberikan kesempatan kepada pendengar untuk berinteraksi, menginformasikan hal apa yang ingin didengar, kemudian tips salam kepada teman-teman, saudara maupun keluarga dalam siaran Radio Kota FM Surabaya

Adanya media sosial Facebook tentu dapat membantu Kota FM dalam mencakup para pendengar dari luar jangkauan radio analog mereka, tak hanya itu terciptanya interaksi bukan hanya bisa dilakukan dengan penyiar namun pendengar lain juga dapat memberikan tanggapan pada kolom komentar yang tersedia, hal ini tentunya dapat meringankan biaya yang harus dikeluarkan oleh pendengar. Jika sebelumnya konvergensi media belum dilakukan pada jalur telepon dan SMS itu pun memakan biaya yang cukup banyak jika dilakukan berulang kali, namun adanya radio pendengar hanya mengeluarkan biaya yang cukup relatif murah.

Disusul dengan pembuatan akun media sosial Twitter yang dikategorikan sebagai new media/media alternatif yang memiliki sebuah jaringan informasi yang terdiri dari pesan 140 karakter yang disebut tweet, twitter disuguhkan agar khalayak menemukan cara yang mudah untuk menemukan berita atau apa yang sedang terjadi terutama yang berkaitan dengan hal-hal yang disukai.

(Irfani Zulkhrufillah, 2018)

Kota FM melihat suatu kebutuhan masyarakat berdasarkan kategori usianya jika facebook dapat digunakan secara meluas diberbagai kalangan dari segala bidang berbeda dengan twitter yang mayoritas penggunaanya adalah kawula muda, artis, dan peja namun secara fungsi sebenarnya serupa dengan facebook yaitu sebagai media publikasi seputar jam tayang program, informasi artis dan lagu yang sedang diputar pada saat siaran berlangsung bagi pendengar yang mengikuti akun twitter kota fm 881 pasti akan mengetahui seputar informasi yang

dibagikan oleh Radio Kota FM adanya fitur tweet yang dimiliki oleh twitter untuk meningkatkan suatu pesan kepada pengguna lainnya secara singkat serta dapat membuka suatu interaksi pengguna dapat berinteraksi tak hanya dengan pihak radio saja melainkan pendengar juga bisa berinteraksi dengan pendengar lainnya yang juga ikut serta menanggapi unggahan Kota FM pada twitternya. Twitter sifatnya luas dan mendunia sehingga kota fm dapat mencakup pendengar dari wilayah mana saja tak hanya dalam negeri bahkan hingga ke luar negeri.

Radio Kota FM juga tak ingin kalah dengan media lainnya seiring pertumbuhan suatu teknologi baru media sosial juga terus berkembang dan facebook dan twitter yang digunakan oleh Radio Kota FM di tengah era konvergensi media kemunculan instagram juga tidak dilewatkan oleh Kota FM untuk dimanfaatkan sebagai media publikasi. Instagram termasuk media sosial memiliki pengguna terbanyak di dunia dengan jumlah 800 juta pengguna dan Indonesia adalah negara ketiga pengguna instagram terbesar di dunia setelah Amerika Serikat dan Brasil.

#### Pengguna Instagram di Indonesia

mencapai jumlah 55 juta orang, dan merupakan media sosial keempat yang paling banyak penggunanya setelah Facebook dan twitter ( Danan satriyo wibwo & Ratna Nurwindasari, 2019 ) fungsi instagram hampir serupa dengan facebook dan twitter yakni menyebarkan informasi-informasi yang dimiliki, dan menunjukkan aktivitas Radio Kota FM, namun berbeda dengan facebook dan twitter instagram menyuguhkan beragam fitur yang menarik seperti, Instastory Instagram live, dengan fitur yang tersedia pada

instagram Kota FM lebih dimudahkan dalam membagikan berbagai informasi baik berupa gambar hingga video konten yang berdurasi pendek. Oleh sebab itu Kota FM memiliki banyak peluang untuk meningkatkan jumlah pendengar dan mendapatkan iklan.

Jika pada instagram dapat mempublikasikan konten video berdurasi pendek, maka berbanding dengan media Youtube yang dapat mempublikasikan konten video dalam durasi yang cukup panjang. Hal ini menjadi sebuah keterkaitan yang erat antara instagram dan Youtube dimana pada media instagram Kota FM dapat membagikan konten video untuk baik ke Youtube untuk konten versi full kontennya Youtube merupakan salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia, yang dapat menyajikan beragam konten video untuk memberikan hiburan kepada masyarakat luas tanpa perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal ( Jeffrey Helanhusnifi, 2016 ). Kota FM memanfaatkan Youtube sebagai publikasi berbagai konten videonya yang ditujukan kepada pendengar Kota FM yang membutuhkan hiburan berupa audio maupun video edukasi melalui video konten karya Radio Kota FM.

Adapun Whats App yang juga digunakan oleh Kota FM sebagai media pengganti SMS sebelum dipopularisasikan media SMS dan oleh Kota FM sebagai jalur penerima pesan dari para pendengar untuk merequest lagu supaya diputar oleh dan titip salam kepada para kerabat. Namun perbedaannya pada Whats App biaya yang dikeluarkan cukup terjangkau dan sudah dilengkapi dengan

fitur foto dan video sehingga pendengar lebih dimudahkan untuk mengirimkan pesan kepada radio Kota FM berupa gambar dan video.

Berdasarkan pemaparan diatas dengan pemanfaatan media sosial di era konvergensi media saat ini tentunya peminat Radio Kota FM dapat meningkat. karena dengan adanya dukungan teknologi internet beragam media massa dapat membantu Kota FM dalam menjangkau pendengarsecar luas, dimana Kota FM yang sebelumnya dapat menjangkau Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan dan Probolinggo namun dengan berdasarkan data yang telah diperoleh dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pendengar pada Kota FM melalui platform media sosial.

Tabel 1.1

Jumlah Pendengar Kota FM pada Media Sosial

Platform Media	Tahun			Total
	2020	2021	2022	
Facebook	1.306	3.340	3.600	2.795
Twitter	9.980	10.123	10.217	30.320
Instagram	3.557	5.854	7.309	16.720
Youtube	375	1.200	1.220	2.795
Kontak whatsapp	554	1.547	1.594	3.695

Sumber data : Radio Kota FM Surabaya

Lampiran data diatas menunjukkan bahwa angka pada setiap tahunnya mengalami kenaikan setelah diterapkannya konvergensi media, hal ini dikuatkan oleh jangkauan

pendengar radio kota fm yang cukup meluas hanya masyarakat sekitar Indonesia saja bahkan sampai manca negara.



Gambar 1.1 Jangkauan Radio Kota FM Surabaya Sum

ber:Instagram

kotafm881 <https://instagram.com/kotafm881>

Pada lampiran gambar diatas menunjukan bahwa negara lain juga mengkonsumsi siaran radio kota fm melalui akun media sosial instagram. Hasil rekap dalam kurunwaktu satu minggu Radio Kota FM telah mendapatkan interaksi pendengar melalui media sosial hingga mencapai angka 88,4% yang ditempati oleh Indonesia kemudian disusul oleh Taiwan 32%, Maysia 23%, Arab Saudi 17%. Dapat dilihat bahwa peminat jangkauan Radio Kota FM sangat meluas sehingga dengan hal tersebut maka Kota FM dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan media sosial sebagai sebuah saran dalam menawarkan jasa pemasangan iklan, karena

saat para produsen lebih tertarik mengiklankan produknya di media sosial, dengan tujuan dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang dimiliki.

Dalam era konvergensi media, seperti ini Radio Kota FM tentunya memiliki strategi tersendiri agar dapat mempertahankan posisinya sebagai media penyiaran yang diminati dan memenuhi kebutuhan dalam berbagai bidang seperti teknologi, komunikasi, informasi, dan hiburan agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan industri media pada saat Pandemi Covid-19. Berdasarkan uraian di atas yang telah dijabarkan oleh peneliti menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dalam bentuk skripsi yang berjudul: “Upaya Radio Kota FM Surabaya dalam Meningkatkan Pendengaran dan Iklan melalui Konvergensi Media di tengah Pandemi Covid-19”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk konvergensi media yang diterapkan oleh Radio Kota FM dalam upaya meningkatkan pendengaran dan iklan di tengah pandemi Covid-19?
2. Apakah dengan upaya penerapan konvergensi media dapat memberikan dampak pada kenaikan rating serta kenaikan penawaran kerjasama iklan di tengah pandemi Covid-19?
3. Apa yang menjadi faktor hambatan serta kendala yang dialami saat proses penerapan konvergensi media berlangsung pada oleh Radio Kota FM dalam upaya meningkatkan pendengaran dan iklan di tengah pandemi Covid-19?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seperti apa bentuk konvergensi media yang telah diterapkan oleh Radio Kota FM dalam upaya meningkatkan pendengaran dan iklan di tengah

pandemi Covid-19?

2. Untuk mengetahui dengan adanya penerapan konvergensi media apakah dapat memberikan dampak pada kenaikan rating serta kenaikan penawaran kerjasama di tengah Covid-19?
3. Untuk mendeskripsikan kendala serta faktor hambatannya yang dialami saat melakukan penerapan konvergensi media pada radio Kota FM sebagai upaya untuk khalayak media di masa pandemi Covid-19

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Merujuk pada uraian di atas maka dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna terhadap perkembangan ilmu pengetahuan sehingga dapat menambah literasi pada teori dan kajian ilmu komunikasi serta pada radio khususnya. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah rujukan sebagai bahan informasi oleh pembaca dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. **Manfaat Praktis**

Bagi peneliti dapat meningkatkan kemampuan dan pemahaman dalam menulis dan menyusun skripsi mengenai penelitian upaya radio Kota FM Surabaya dalam meningkatkan pendengaran di tengah Pandemi Covid-19

## 1.5 Definisi Konsep

Pengertian Konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki Konsep sanggup mengadakan abstraksi dari berbagai objek-objek yang akan dilaluinya, agar objek-objek dapat dilakukan dengan satu objek-objek dan tidak ada satu objek pun yang tidak ada dalam konsep. Konsep tidak berwujud representasi mental tidak berperaga. Konsep sendiri pun sanggup dilambangkan ke dalam dalam wujud suatu kata. Bahri (2008:30 )

### 1.5.1 Konvergensi Media

Konvergensi Media merupakan suatu media lama dan media baru dapat digabungkan melalui digitalisasi serta dipergunakan secara terpisah. Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa konvergensi media mengacu pada bentuk pemikiran media tradisional, yang berangsur-angsur menghilang dengan penggunaan Internet secara bergantian. Dapat diartikan bahwa konvergensi media adalah halirankonten di berbagai platform media, yang mampu mengkomunikasikan berbagai bentuk konten kepada khalayak media (Rahmatul Husna Arsyah & Astri Indah Juwita, 2021 )

### 1.5.2 Mediasosial

Mediasosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017 : 11 ) sehingga media sosial dapat dikatakan sebagai saluran atau sarana interaksi sosial secara online pada dunia maya (Internet). Pengguna

media sosial berkomunikasi ( User ) berinteraksi, mengirim pesan, berbagi, (Sharing) dan jejaring sosial (Networking). (Superwiratni, 2021 )

### 1.5.3 Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk tertentu untuk menarik perhatian calon pembeli yang diharapkan supaya tertarik untuk membeli. Menurut Kasalidalam (Rusyda Nazhirah, 2020) Iklan juga diartikan sebagai media publisitas dengan tujuan utama yaitu untuk menginformasikan (notify), membujuk (persuade) dan mengingatkan (reminder). Selain sebagai media untuk mempromosikan barang dan jasa, iklan juga dapat berfungsi sebagai media untuk menghimbau atau mengkomunikasikan sesuatu, yang mengandung pesan dengan daya tarik positif dan edukatif (Muhammad Alamsyah Try Putra, Nataniel Dengen & Andi Syakir, 2017 )

### 1.5.4 Pandemi Covid-19

Melansir berita detik.com Maret 2020 pada postingannya menyebutkan pandemi Covid-19 didefinisikan sebagai wabah yang terjadi secara serentak diberbagai tempat, meliputi wilayah geografis yang luas. Pandemi adalah penyakit menular (epidemi) yang menyebar di hampir semua negara atau benua, biasanya menyangkut banyak orang. Contoh penyakit yang menjadi pandemi adalah coronavirus disease 2019 (Covid-19). Menurut situs web Kejaksaan Agung Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

## **1.6 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian yang berjudul “Upaya radio Kota dalam Meningkatkan Pendengar dan Iklan melalui Penerapan Konvergensi Media di tengah Pandemi Covid-19” yakni menggunakan metode kualitatif

yang dideskripsikan sebagai suatu pemecahan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh dan dikumpulkan. Dari hasil pengumpulan data tersebut penulis akan menganalisis secara rinci dan berupaya mengungkap sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan atau lokasi penelitian.

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang dimana prosesnya berlandaskan filsafat post-positivisme yang bias digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan melakukan melukiskan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta-fakta yang tampak ( Sugiyono ,2018 : 15 )

### **1.6.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Instansi Mercury Grup Studio Radio Kota FMLantai 2 Jalan Cintadui no 14 , DR Soetomo Kecamatan Tegalsari, Surabaya. Jawa Timur. Peneliti memilih Radio Kota sebagai tempat penelitian karena Radio Kota merupakan Radio Lokal dengan Tagline Dangdutnya Surabaya. Penulis memilih Radio Kota FM sebagai penelitian karena Radio Kota FM merupakan salah satu Radio lokal di Jawa Timur masih bereksistensi di tengah

kemajuan teknologi terlebih saat pandemi Covid-19

### 1.6.3 Subjek penelitian

Subjek memberi batasan pada penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang

sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian. (Suharti Ariono, 2016: 26) Subjek dalam penelitian ini adalah Program Director Radio Kota FM & para Annoncer / penyiar Radio Kota FM Surabaya yang terjun langsung dalam pergerakan upaya memperluska media melalui penerapan konvergensi media yang ada di Radio Kota FM Surabaya

### 1.6.4 Objek Penelitian

Objek merupakan suatu penelitian seseorang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diungkapkannya. (Sugiono : 2018) objek penelitian ini adalah konvergensi media pada Radio Kota FM Surabaya

### 1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang benar-benar akurat dan lengkap maka dalam penelitian ini penulis memerlukan beberapa teknik pengumpulan data antara lain:

#### 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari

responden yang lebih mendalam. (Sugiyono, (2016:317)

## 2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati subjek yang akan diteliti. Dapat diartikan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Dalam proses observasi, peneliti akan langsung mengamati perilaku/sikap objek penelitian serta mendapatkan gambaran yang lebih jelas untuk mencapai suatu tujuan penelitian. Menurut Marshall dan buku (Sugiono, 2016, hlm:310)

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya, sejarah, sajak, kehidupan (life stories), foto, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar, slide, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016 :329)

### 1.6.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga lebih mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain saat dalam susunan penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dalam (Sugiyono, 2018 : 334 ) Analisis data dilakukan sebagai uraian menafsirkan serta menghasilkan suatu pemikiran, pendapat,

teori atau gagasan yang baru untuk menyimpulkan data yang telah terkumpul berdasarkan data yang dihasilkan dari lapangan atau lokasi penelitian. Adapun langkah-

langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dalam ( Sugiyono, 2018 : 337) sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Informasi yang dihasilkan dari lapangan dan dikumpulkan perlu dilakukan proses reduksi data yaitu merangkum, menyeleksi, menggolongkan serta memfokuskan pada hal-

hal yang dianggap penting, dan cukup relevan sesuai dengan pokok pembahasan penelitian serta membuang hasil data yang tidak penting atau yang tidak diperlukan.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan susunan data yang telah direduksi yang memungkinkan terjadinya suatu penelitian. Penyajian data dilakukan melalui berbagai jenis, jaringan, tautan aktivitas, atau tabel.

### 3. Menarik Kesimpulan

Data yang telah disimpulkan dan dikemukakan sifatnya masih sementara, dan akan berubah bila ditemukan fakta-fakta yang akurat dan dianggap mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang diungkapkan merupakan kesimpulan yang kredibel

**BAB**  
**II TINJUAN PUSTAKA**  
**A**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Dengan adanya riset terdahulu dapat dijadikan sebuah referensi untuk membantupenulis dalam menentukan carapandang yang berbeda yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya dengan riset yang sedang dikaji saat ini sehingga penulis dapat menyajikan gambaransertahasil penelitian yang dapat diaplikasikan pada penyusunan skripsi ini.

Tabel  
2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Jurna, Vol, Tahun Dan URL	Hasil Penelitian
1	Konvergensi Radio Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital Dan Covid-19	Khasna, Latifah, Ismailianto	JURKOM : Jurnal Riset Komunikasi P-I S S N - 2615-0875 E- ISSN-2615-0948 Vol4, No.1 ( Februari 2021 ) <a href="https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i1215">https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i1215</a>	Teknologi Konvergensi media digital digunakan oleh Radio R I sebagai radio digital untuk mempertahankan eksistensi radio yang ada di tengah pandemi Covid-19 dengan media sosial seperti Youtube ditunjukkan kepada pendengar R I untuk melihat konten video yang memberikan informasi seputar berita mengenai Covid-19, Instagram digunakan sebagai siaran live dan disusuldengan media sosial lain yang mendukung proses kerjanya konvergensi media onvergensi yang dilakukan R R I terhadap R R I Peka baru adalah positif penyiar semakin mudah untuk berinteraksi dengan banyak pendengar dan sumber dengan menggunakan aplikasi zoom meeting, youtube steaming, dan instagram.

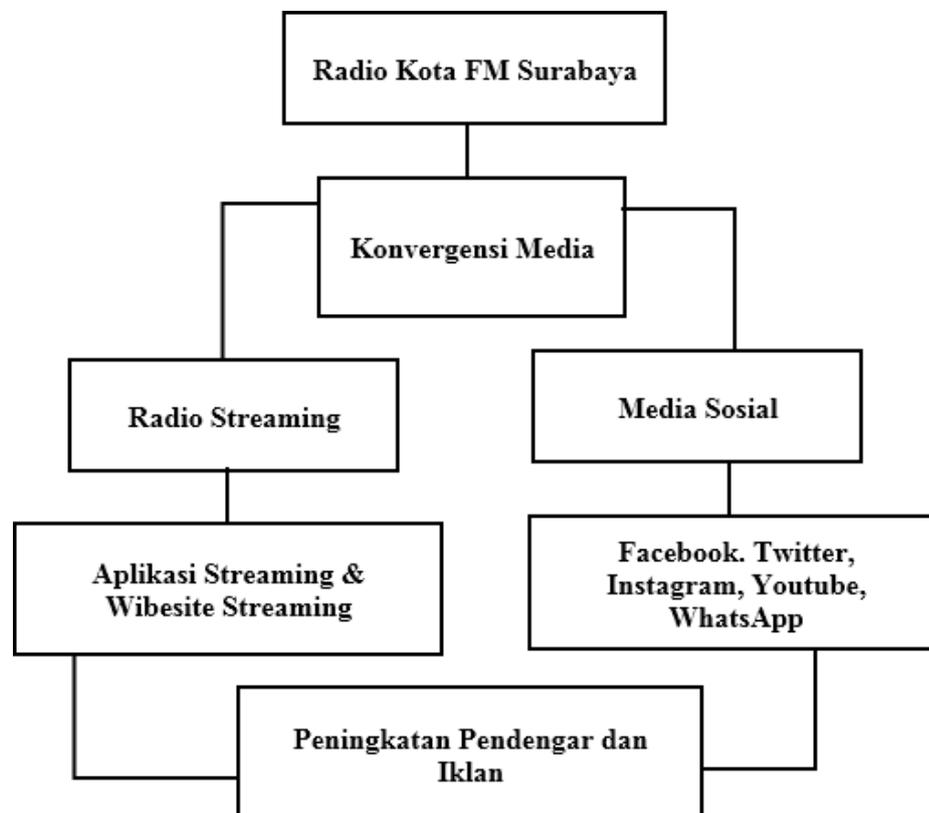
				Konvergensi media yang dilakukan bertujuan untuk memudahkan interaksi dan penyediaan informasi
2	Strategi Konvergensi Radio  Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audiencedan Iklan (Studi Kasus Pada Swagama Fm (101.7 Fm) Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/ 95.8 FM)).	Anindita Trinoviana	Jurnal Komunikasi  P-ISSN - 1907-888X  E-ISSN - 2548-7647  Vol 12, No. 1  (Oktober, 2017)  <a href="https://doi.org/10.2085/komunikasi.v12i1a3">https://doi.org/10.2085/komunikasi.v12i1a3</a>	Hasil penelitian Anindita Trinoviana penerapan konvergensi pada ketiga radio Swagama Fm, Geronimo Fm Dan Prambors Radio, strategi perluasan pasar audiens dan iklan berdampak pada feedback pendengaryang lebih cepat sampai ke penyiar, obrolan kontennya tidak membosankan, serta image radio menjadi semakin baik secara otomatis penawaran ikhlanya ngmasuk pada ketiga radio ini mengalami peningkatan tidak hanya berupa spot jg berupa gads dan multimedia
3	Konvergensi Digital  Radio Republik Indonesia Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19	Shafa Salsabila Gusna, Alvia Maulana Fatih, Talitha Salsabila	Jurnal Audiens Vol 3, No 1  (Maret, 2022)  <a href="https://doi.org/10.18196/jv.31/2022.17">https://doi.org/10.18196/jv.31/2022.17</a>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan secara struktural yang dilakukan oleh radio RRI dengan menerapkan konvergensi media di masa pandemi, dapat memberikan peluang kepada audiens melalui radio streaming. Dimana sebelumnya pendengarnya hanya mendengarkan radio melalui pesawat radio yang hanya memiliki satu fungsi yaitu mendengarkan siaran tersebut.  dengan penggabungan dari beberapa platform media chatting. Kini para pendengar dapat memberikan feedback dengan yang terhubung dengan jaringan internet seperti iTwitter, Facebook, Instagram
4	Fasilitas Radio Streaming Berjaringan sebagai Gerakan Kolektif	Nur Aini Shofiyah, Asy'ari, Dhihin Muriyatmok	Bernas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat  E-ISSN- 2721-	Hasil penelitian yang ditemui yaitu bahwa setelah adanya konvergensi media jaringan radio pogram semakin luaskarena adanya radio streaming dan website streaming,

	Konvergensi Media	o	9135 P-ISSN-2716-442 Vol2 , No. 2(2021 ) <a href="https://doi.org/10.31949/jb.v2i2.754">10.31949/jb.v2i2.754</a>	diakui bahwa sebelum hal tersebut literasi radio sangat rendah. Gerakan konvergensi media FDR ditandai dengan adanya platform konvergensi berjejaring yang mewadahi semua anggota FDR platform konvergensi yaitu audio streaming berjejaring dan website berjejaring. Kedua, akan dilaksanakan empat program untuk meningkatkan pengetahuan dan skill mitra terkait konvergensi media
5	Konvergensi Media Dakwah:  Studi kaus radio Komunitas Ma'dinul Ulum Tulungagung	Redipanuju	Jurnal Komunikasi Islam ISBN2088-6314 Vol7, No.1 (Juni, 2017) <a href="https://scholar.archive.org/work/ezdwxz3vfyadugpxhgpl4/access/wayback/http://jki.uinsby.ac.id:80/index.php/jki/article/download/12981">https://scholar.archive.org/work/ezdwxz3vfyadugpxhgpl4/access/wayback/http://jki.uinsby.ac.id:80/index.php/jki/article/download/12981</a>	Hasil penelitian pada kajian ini bahwa adanya teknologi konvergensi media dimanfaatkan untuk media dakwah secara digital pada radio yang dianggap sudah ketinggalan dengan banyak teknologi yang dapat diakses bertahap salah satunya dengan menggunakan media sosial yakni sebagai pendukung proses kerjanya konvergensi media untuk menyebarluaskan informasi dakwah kepada masyarakat Indonesia melalui siaran radio streaming maka hal ini membuat pesantren madura dapat melakukan dakwah dengan melampaui radius komunitasnya, bahkan hingga dikenal sampai mancanegara

## 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan konsep yang berkaitan dengan penyusunan penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam mempermudah peneliti untuk melaksanakan suatu riset yang disajikan kedalam bentuk diagram.

**Diagram**  
**2.2 Kerangka Konseptual**



## 2.3 Landasan Teori

### 2.3.1 Radio

Radio adalah sebuah media elektronik yang bertugas mengirim pesan dalam bentuk suara melalui udara. radio adalah media komunikasi konvensional yang memiliki jumlah pendengar yang cukup luas di seluruh Indonesia, yang sengaja hadirkan untuk menyalurkan sejumlah informasi penting tentang peristiwa yang terjadi di sekitar kita dalam bentuk hard news maupun soft news. (Aromah Udaningrum, 2021) Teknologi modulasi dan radiasi gelombang elektromagnetik merupakan teknologi yang membantu radio sebagai pengirim sinyal sehingga radio mampu menyampaikan informasi bersifat hiburan, maupun berita formal secara cepat dan serentak kepada khalayak. Rahanath dalam (Aromah Udaningrum, 2021)

Dapat diartikan bahwa radio salah satu media massa yang masih digandrung masyarakat sejak dulu hingga saat ini, sebagai sarana untuk menyalurkan berbagai informasi dalam bentuk suara kemudian mendapatkan sebuah respon dari penerima pesan. Radio juga dijuluki alat komunikasi yang bersifat satu arah, seperti yang diketahui bahwa tugas penyiar dalam menyampaikan suatu pesan yang tidak memerlukan respon dari pendengar. Namun radio dapat dikatakan saluran komunikasi dua arah jika terlibat obrolan dengan pendengar melalui pesawat telepon yang dapat disambungkan pada radio, hal ini terjadi karena radio memiliki program On Air yang artinya pendengar media massa lebih akrab dengan penyiar karena dapat berbicara secara langsung via telepon tapakharu sbertatap

muka dengan penyiar maupun para pendengar yang sedang aktif mendengarsaluran radio tersebut. sehingga radio dianggap sebagai alat komunikasi massa,dalam artian saluran pernyataan manusia umum atau terbuka untuk menyalurkanpesan melalui gelombang yang bunyi, berupa program-program teater yang berisisecaraaktualdanmeliputisegi perwujudankehidupanmasyarakat.

(MeilaniDhamayanti,2019):

#### **A. KeutamaanKekuatanRadio**

Kekuatanutamayangdimiliki olehmediaradioagartetapbertahanditengahadigitalisasi sehingga mediaradiotidak tergilas oleh zaman meskipun perkembangan teknologi terus berjalan ( Sulvina Jayanti , 2018 ) sebagaiberikut:

1. Lambang komunikasi radio bersifat auditif, terbatas pada rangkaiansuarayanghanyamenerpainerpendengaran.Makaradiotidak menunt khalayak harus memiliki kemampuan membaca dan melihat karena sekeadarmemilikikemampuan mendengar.
2. Biaya iklan murah. Biaya pembuatan program maupun iklan cenderung lebih murah dengan tenggang waktu pembuatan yang hanya sebentar. Sehingga, apabila ada perubahan bisa dilakukan dengan waktu yang relatif cepat pula (ada fleksibilitas)
3. Selektifitas. Audience sangat selektif karena setiap station radio sudah terbagi dalam berbagai format station yang menyesuaikan dengan kebutuhan audience.
4. Mencapai khalayak yang tersegmentasi. Kekuatan utama pertama dari radio adalah bahwa radio hanya menempati urutan kedua setelah majalah dalam kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang

tersegmentasi

## B. Fungsi Radio

Radio merupakan salah satu media massa berbasis elektronik yang secara sederhana dapat menyampaikan pesan kepada khalayak luas berupa suara

atau audio yang sertasebagai fasilitas komunikasi yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari (M. Nasor, 2017) berikut beberapa fungsi radio antarlain:

### 1. Sebagai media Informasi

Radio dapat memberikan informasi sebagaimana media yang dianggap mampu menyampaikan informasi yang akurat meskipun hanya disajikan dengan unsur audio. seperti yang diketahui bahwa cara radio dalam melayani informasi bersifat audial, yang artinya radio telah melaksanakan tugasnya untuk menjalankan fungsinya sebagai media penerangan. Menyiarkan informasi kepada pendengar ke berbagai tempat mengenai beberapa peristiwa. Informasi itu dapat berwujud berita hiburan dan edukasi atau pendidikan.

### 2. Sebagai Media Edukasi

Radio memiliki fungsi pembelajaran atau pemberitahuan yang terlibat pada dua komponen yaitu kepada komunikator sebagai penyampai pesan dan komunikan sebagai penerima pesan. dapat disebutkan bahwa radio juga dapat digunakan sebagai sarana pendidikan proses komunikasi memberikan pengetahuan baru mengenai suatu hal sehingga dapat meningkatkan pengetahuan kepada khalayak.

### 3. Sebagai Media bersifat Persuasif

Radio memengaruhi pendengar melalui penyiaran yang disajikan seperti iklan misalnya, radio dapat digunakan sebagai media promosi yang bertujuan memasarkan suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi halayak untuk membeli sesuatu tersebut. Dimana

sang komunikator memegang peran penting untuk merubah kehidupan masyarakat. Dengan demikian sang komunikator memiliki tugas membawa misi tertentu dalam komunikasinya yaitu untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat.

#### 4. Media Hiburan

Seperti pada umumnya bahwa radio dimanfaatkan sebagai media yang dapat menyajikan hiburan melalui berbagai macam program yang disajikan, karena hiburan merupakan salah satu bentuk kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini tentu ada kaitannya untuk mengimbangi adanya berbagai sajian informasi yang diterima oleh masyarakat yang dirasa memberatkan dalam kehidupan. Komunikasi yang bersifat menghibur yaitu berupa cerita yang menyenangkan.

#### 5. Sebagai Media Pengawasan

Radio berfungsi sebagai media controlling atau pengawas yaitu informasi yang disampaikan disesuaikan dengan fakta sehingga dapat dipakai dalam proses penyajian informasi maupun berita secara actual dan tidak mengandung Hoax terhadap peristiwa yang terjadi.

### C. Sejarah Perkembangan Media Radio

Sejarah hadirnya radio di terbagi menjadi dua bagian bagian yaitu sejarah radio sebagai temuan teknologi dan sejarah radio sebagai suatu industri. Sejarah Radio sebagai temuan teknologi berawal dari para pakar metode di Eropa dan Amerika yang menciptakan suatu formulabaruyaituradio. Berawal dari seorang ahli fisika Jerman bernama Heinrich Hertz pada tahun 1887 berhasil mengirimsertamenerimagelombangradio. Upaya Hertz itu kemudian dilanjutkan oleh Guglielmo Marconi (1874-1937) dari Italia yang mampu

mengirimkan sinyal morse berupa titik dan garis dari suatu pemancar kepada suatu perlengkapan penerima. Sinyal yang dikirimkan oleh Marconi dinyatakan dapat menyebarangi Samudra Atlantik pada tahun 1901 dengan menggunakan gelombang elektromagnetik.

Radio awalnya diremehkan serta dianggap sebagai temuan baru yang hanya dapat dimanfaatkan sebagai perlengkapan teknologi transmisi saja, sehingga radio mayoritas digunakan oleh para militer serta pemerintahan untuk menyampaikan informasi maupun berita. Para pengusaha juga memanfaatkan radio untuk mencapai sebuah tujuan yang berkaitan dengan ideologi serta politik secara universal. Posisi radio dalam menyalurkan pesan dapat diakuipada tahun 1909, pada saat berita yang dikirim lewat radio berhasil menyelamatkan seluruh penumpang kapal yang mengalami kecelakaan dan tenggelam. Radio telah menunjukkan fungsinya sebagai medium untuk menyampaikan suatu informasi secara cepat dan akurat. Maka orang-orang mulai melirik keberhasilan Frank Conrad membangun stasiun radio awal, stasiun radio yang lain bermunculan di bermacam daerah di Amerika. Stasiun radio menjadi sarana informasi hubung ke seluruh wilayahnya (stasiun lokal). Stasiun radio pada umumnya dapat memproduksi programnya sendiri.

Industri penyiaran National Broadcasting Company (NBC) pertama kali membangun sistem jaringan ini pada tahun 1926. Dengan sistem jaringan, NBC menawarkan program kepada bermacam stasiun radio di bermacam

daerah yang bersedia jadi anggota jaringan. Radio terus berkembang dan diikuti oleh beberapa negeri semacam Inggris, Perancis, Uni Soviet, Jepang, dan RRC. Tidak hanya hadapi pertumbuhan, radio pula sudah merambah sesipen yempunan. Profesa: E H Armstrong dari Universitas Columbia pada tahun 1933 memperkenalkan sistem Frequency Modulation (FM) selakupenye mpurnaan dari Amplitudo Modulation (AM). Keuntungan FM dari AM, antarlain:

1. FM terbukti sanggup menghilangkan suatu interferenceialahsuatukendalaataupun percampuran sebab cuaca.
2. FM menghilangkan interference yang diakibatkan oleh dua stasiun radio yang bekerja pada gelombang yang sama.

#### **D. Karakteristik Radio**

Karakteristik yang dimiliki oleh radio yang terbilang berbedadengan media massa lainnya, karena radio bersifat auditif yaitu terbatas oleh suara atau bunyi yang menerpapadaindra, sehingga radio tidak menuntut khlayak harus memiliki kemampuan membaca, tidak menuntut kemampuan melihat, melainkan hanya kemampuan untuk mendengarkan. ( Meilani Dhamayanti, 2019 ). Adapun keuntungan yang dimiliki oleh radio sebagai media informasi yang dikemukakan oleh Fak Fekinda dan (Meilani Dhamayanti, 2019) sebagai berikut:

1. Biaya terjangkau
2. Waktu transmisi tidak terbatas
3. Suara manusia dan music

4. Tidak memerlukan perhatian terfokus
5. Dapat dijadikan sosok temansetia.

### 2.3.2 Konvergensi Media

Kemunculan konvergensi media dapat paparkan menjadi sebuah bagian dari **media** **informasi**, yaitu suatu transformasi media komunikasi yang terbit sebagai **implikasi** dari **teknologi** **komunikasi** **digital** **dan** **media** **komunikasi** **digital** **lain** **serta** **berbagai** **inovasi** **teknologi** **dan** **sosial**. (Deby Puspitaningrum, 2022) Merujuk pada platform yang bias dike **gunakan** **oleh** **masyarakat** **umum** **sebagai** **media** **komunikasi** **konvergensi** **media** **di** **kemunculan** **sebagai** **penyatuan** **dua** **media** **komunikasi** **lebih**. Adanya sebuah **inovasi** **teknologi** **komunikasi** **digital** **yang** **muncul** **pada** **era** **digital** **telah** **berhasil** **melahirkan** **sebuah** **teknologi** **konvergensi** **media** **yang** **dapat** **menggabungkan** **media** **massa** **dengan** **teknologi** **digital**. (Meilani Damayanti, 2019). Dapat dipahami **konvergensi** **media** **sebagai** **integrasi** **atau** **penggabungan** **media** **atau** **perantara** **untuk** **menyampaikan** **pesan** **atau** **hiburan** **kepada** **informasi** **kepada** **penyampaian** (Muhammad Zamri: 2021) **Kemunculan** **konvergensi** **media** **didukung** **oleh** **masuknya** **era** **media** **baru** (new media) yang merupakan penggabungan antara data yang terdigitalisasi dan **komputer** **yang** **terkoneksi** **dengan** **internet**. (Gushevinalti, Panji Suminar, & Heri Sunaryo, 2020) dengan hal ini konvergensi media **dipercayai** **sebagai** **suatu** **media** **yang** **dianggap** **dapat** **membantu** **perusahaan**, **atau** **lembaga** **di** **bidang** **komunikasi** **untuk** **tetap** **bereksistensi** **di** **era** **digitalisasi** **saat** **ini**, **terlebih** **media** **massa** **yang** **masih** **terbilang** **media** **konvensional** **saat** **ini** **disarankan** **untuk** **mencapai** **konvergensi** **media** **sebagai** **jembatan** **untuk** **berjalan** **beriringan**

dengan berbagai platform media baru yang bersinggungan dengan jaringan internet dalam mencapai sebuah tujuan untuk melakukan kolaborasi dengan memanfaatkan new media baik platform media online maupun media sosial.

### 2.3.3 Mediasosial

Kemunculan berbagai new media akibat dari perkembangan teknologi di hadirkan sebagai penyedia layanan komunikasi secara online sehingga diperlukan jaringan internet untuk mengaksesnya. Media sosial disebut dalam kategori new media yang menyediakan berbagai fitur yang terbilang kompleks untuk melakukan aktivitas berkomunikasi dengan rangkaian yang memudahkan seseorang untuk berinteraksi kepada orang dalam jumlah banyak menyesuaikan batas jarak lokasi mereka berada. Media sosial memiliki peminat yang sangat banyak bahkan hampir semua orang memiliki serta menggunakan media sosial. ( Gede Lingga Ananta Kusuma Putra & Gede Pasek Putra Adnyana Yasa, 2019 ) Pendapat mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. **Andreas** Kaplan dan Michael Haenle dalam ( Muya Syaroh Lubis, 2020)

Media sosial juga disebut sebagai media online di mana dalam proses penggunaannya melalui jaringan internet. Interaksi pada media sosial tidak hanya berupa tulisan, namun interaksi yang dihasilkan juga dapat di bagikan berupa visual dan video. Oleh karena itu pengguna media sosial lebih banyak memanfaatkan media sosial untuk menyesuaikan berbagai kebutuhan.

Kemudahannya disajikan dalam fasilitas untuk menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, juga dapat digunakan sebagai media untuk melakukan berbagai kegiatan dalam promosi.

#### **A. Fungsi Mediasosial**

Media sosial memiliki beberapa fungsi yang dikemukakan oleh Kietzmandalam (Dedi Rianto Rahadi, 2017) melalui sebuah kerangka kerjanya yang menggambarkan hubungan kerangka kerjanya sebagai penyajian sebuah kerangka kerjanya yang mendeskripsikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi anataralain:

##### 1. Sebagai fungsi identitas ( Identity)

Menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial yang berkaitan dengan nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi dan foto.

##### 2. Sebagai fungsi percakapan ( Conversations)

Menampilkan para pengguna pola berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.

##### 3. Sebagai fungsi berbagi ( Sharing )

Mendeskripsikan sebuah pembagian, pertukaran serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.

##### 4. Sebagai Fungsi Kehadiran ( Presence)

Menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.

##### 5. Sebagai fungsi hubungan ( Relationship)

Menggambarkan para pengguna terhubunga atau terkait dengan pengguna lainnya

6. Sebagai fungsi reputasi (Reputation)

Menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain secara mandiri.

7. Sebagai fungsi kelompok (Groups)

Mewujudkan keinginan para pengguna supaya dapat membentuk komunitas dan subkomunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

**B. Jenis-Jenis Media Sosial**

Terdapat enam kategori media sosial yang dikemukakan dalam buku Dalambukuyang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) antara lain:

1. Media Jejaring Sosial (Social networking)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer di kalangan pengguna media sosial. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan penggunaannya untuk melakukan hubungan bersosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan bersosial tersebut di dunia virtual.

2. Jurnal Online (Blog)

Blog merupakan salah satu media sosial yang sangat memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktifitas keseharian maupun khusus, serta saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi-informasi, dan lain sebagainya.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging)

Tidak berbed dengan jurnal online (blog), microblogging atau jurnal online ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk dapat menuliskan dan mempublikasikan berbagai aktifitas serta pendapatnya masing-masing

4. Media berbagi (mediasharing) Situs media berbagi ini merupakan jenis

media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Hal ini bisa dimulai dari dokumen video, audio, gambar. Contoh media ini adalah Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

5. Penanda sosial (social bookmarking)

Penanda sosial merupakan media sosial yang dapat bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari berbagai macam informasi atau berita tertentu yang dapat diperoleh secara online.

6. Media konten bersama atau wiki

Media konten bersama ini merupakan situs yang di mana kontennya merupakan hasil kolaborasi oleh pengguna. Mirip dengan kamus atau Ensiklopedi, Wiki menghadirkan berbagai informasi kepada pengguna rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

### 2.3.4 Iklan

Iklan diungkapkan sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang semestinya dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi dalam mempromosikan produk yang hendak dijual baik berupa barang maupun jasa. Iklan masih sangat diperlukan meskipun perusahaan telah memiliki brand image yang cukup familiar. Jika satu brand telah sudah masa terdapat di hadapan masyarakat dan tidak melakukan kegiatan beriklan sama sekali, tentunya hal tersebut akan berpengaruh pada brand value yang dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka pendek. (Taat Kuspriyono, 2018) Dapat disebutkan bahwa iklan adalah semua komponen yang terbayar atas prestasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Kotler & Keller dalam (Budi Setiawan & Celia Celesta Rabuani, 2019) dengan jelas, iklan dinyatakan sebagai suatu pesan persuasif untuk disampaikan sebagai komunikasi publik dalam memasarkan

sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) melalui media, yang dibiayai oleh pemrakarsa sertaditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

### **A. Tujuan Iklan**

Iklan memiliki tujuan yang disebutkan oleh Chen & Chang dalam (Budi Setiawan & Celia Celesta Rabuani, 2019) sebagai berikut:

1. Iklan dijadikan sebagai jalur media informasi dan informasi ditujukan untuk menyampaikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak.
2. Iklan mengandung unsur persuasif yang secara sengaja dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen, yaitu menuntun konsumen agar dapat memakai produk baik berupa barang atau jasa yang diiklankan.
3. Sebagai media pengingat yaitu dapat mengingatkan konsumen, terhadap
4. iklan yang telah ditujukan agar konsumen selalumengingat produk tersebut sehingga tetap loyal untuk mengkonsumsinya.

### **B. Jenis- Jenis Iklan**

Pada umumnya iklan terbagi dalam dua kategori yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat yang dikemukakan oleh bitner dalam (Alter Venna Watak Dkk, 2018) sebagai berikut:

1. Iklan standar, adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan produk atau barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan.
2. Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang sifatnya non profit dan berupaya memperoleh keuntungan sosial di dalam masyarakat.

Iklan yang digunakan pada radio sebagai media elektronik memiliki karakteristik tersendiri, dimana radio hanya memiliki fungsi audio saja yang artinya hanya dapat dengan lisan, tetapi tidak bisa didokumentasikan dalam menyampaikan iklan, karena radio dapat disampaikan langsung oleh penyiar, kemudian diiringi dengan musik yang teratur dengan menggunakan medan harmonis dengan bantuan sound effect. Berikut jenis iklan radio yang dapat dikategorikan menjadi tiga bagian (Alter Venna Watak Dkk, 2018) antaralain:

- a. Adlib  
disampaikan oleh penyiar secara langsung yang hanya berupa siaran spontan. Biasanya durasi tidak lebih dari 60 detik.
- b. Spot  
disampaikan dengan teknik rekaman sebelumnya, sehingga membutuhkan naskah terlebih dahulu. Durasi waktu antara 15-60 detik
- c. Sponsor Program  
pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai suatu program acara radio.

### C. Ciri-ciri Iklan dan Syarat Iklan

#### 1. Ciri-ciri atau Karakteristik yang terdapat pada iklan

- Bahasanya mudah dipahami serta mudah diingat orang
- Menarik perhatian dan mengajak pemirsanya atau pembaca untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang diiklankan
- Penyampaian kalimat yang mengandung unsur persuasif

#### 2. Syarat Iklan

- Menggunakan kalimat dan bahasa tertata dan padat
- Penggunaan bahasa yang menarik serta mudah diingat oleh masyarakat
- Jangan ada unsur menjerit-jerit atau menghinakan produk sejenis dari

perusahaan lain.

- Menyampaikan apa adanya, tidak dijinjurkan berbohong
- Dalam proses penyampaian iklan untuk perlu diperhatikan kembali tata bahasanya yang hendak di lontarkan, etikanya yang baik dan mengertitarget pasarnya yang akan di pengaruhi

### 2.3.5 Pandemi Covid-19

Covid-19 merupakan virus jenis baru yang dikemukakan oleh WHO (World Health Organization) Covid-19 adalah suatu penyakit menular yang menyerang infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk disertai pilek, virus ini lebih serius dari virus yang pernah ditemukan sebelumnya seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) yang mulai ditemukan di Kota Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019 sehingga WHO World Health Organization memberinama Covid-19 karena virus ditemukan pada tahun 2019 ini dan menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia. (Detik.com, 2022) menurut situs Itjen Kemdikbud, adalah wabah yang terjadi secara sempak di manamana, melalui daerah geografis yang luas. Pandemi merupakan penyakit menular (epidemi) yang menyebar hampir di seluruh negara atau benua dan biasanya mengenai banyak orang. (<https://itjen.kemdikbud.go.id/>)

Coronavirus 2019 (COVID-19) adalah penyakit menular disebabkan oleh sindrom pernafasan akut coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Penyakit ini pertama kali terdeteksi di Wuhan, ibukota Provinsi Hubei, Cina pada Desember 2019, dan sejak itu Penyebaran global yang mengarah pada covid-19 yang sedang berlangsung.

Terdapat gejala umum yang dapat ditandai dengan demam, batuk dan sesak napas. gejala lain yang mungkin termasuk nyeri otot, diare, sakit tenggorokan, kehilangan penciuman, dan sakit perut. sementara Sebagian besar kasus memiliki gejala ringan, berkembang menjadi pneumonia serta kegagalan multi-organ. (Matdio Siahaan , 2019 )

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM RADIO KOTA FM SURABAYA**

#### **3.1 Sejarah berdirinya Kota FM Surabaya**

Radio Kota FM Surabaya berdirisejak 24 Juni 1999 melalui akte No 8 tanggal 24 Juni 1999 dengan Nois Soetomo SH di Surabaya radio yang mengudara pada tahun 2000 dengan frekuensi 88,1 Mhz merupakan salah satu radio yang bernaung di bawah naungan perusahaan PT Radio Buana Mandiri, suatu lembaga penyiaran swasta yang bergerak di bidang jasa dan penyiaran radio, serta menjadi bagian dari jaringan radio Mercury Media Groups. Kota FM menjadi pilihan utama pendengar radio yang bersegmentasi dangdut di kota Surabaya, karena Kota FM menyuguhkan berbagai macam lagu dangdut goyang asik, dangdut klasik, dangdut koplo, mix house serta lagu banyuwangi.

Studio Kota FM berada di tengah kota Surabaya tepatnya berlokasi di JL. Cintandui No 14 Lantai 2, Kecamatan Tegalsari Dr. Soetomo, Surabaya, selain memutar lagu dangdut dari berbagai wilayah dan aliran kota FM juga menyajikan sejumlah program-program menarik yang bersifat edukatif, informatif, dan menghibur serta bermanfaat bagi banyak pendengar selama 24 jam online tanpa henti, sehingga dapat menemani para pendengar di berbagai kegiatannya.

Dalam masa operasionalnya pada kiprah penyiaran dengan jangka waktu yang telah ditempuh yaitu hampir 23 tahun Kota FM terus mengayak fungsinya sebagai media informasi dalam mengembangkannya untuk konsisten menyajikan tayangan program maupun konten yang bermanfaat bagi pendengarnya

serta menempatkan posisinya sebagai media hiburan dan pamengurangnya  
ekonomi Surabaya

### 3.1.1 Profile Radio Kota



#### 3.1.1 Logo Radio Kota FM Surabaya

Nama Perusahaan : PT. Radio Kota Buaya Mandiri Media

Media Jaringan : Mercury Media Group

Nama Stasiun Radio: Radio Kota Surabaya Channel

Frekuensi Radio : 88,1 FM

Slogan Radio : Dangdutnya Surabaya

No Telp / WhatsApp: 031-576-9090 / 0817-5058-881

Radio streaming : [www.kotafmsurabaya.id](http://www.kotafmsurabaya.id) / OnEars

Media Sosial : Facebook, Twitter, Instagram, Youtube (kotafm881)

### 3.1.2 Program Harian

					
JADWAL PROGRAM HARIAN RADIO KOTA FM					
Jam siaran	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat
07.00-09.00 WIB	Semanggi Suroboyo				
09.00-12.00 WIB	Pasar Kota				
12.00-15.00 WIB	Di Goda				
15.00-17.00 WIB	Ngocak Show				
17.00-19.00 WIB	Tugu Pahlawan				
19.00-22.00 WIB	Dendang Surabaya				
22.00-01.00 WIB	Cak Ning				

#### 3.1.2 Program Harian Kota FM

881 Sumber: Radio Kota FM Surabaya

##### 1. Semanggi Suroboyo (Semangat Pagi Arek Suroboyo)

Kemasan informasi terkini sepak bola dalam dan luar negeri, tentang trending topic seputar dunia sepak bola, yang dibawakan secara energik, ditambah dengan informasi seputar Surabaya dan Jawa Timur. Berita yang dikaitkan tentang prakiraan cuaca, update kondisi arus lalu-lintas terkini di Surabaya dan sekitarnya, info kriminalitas, serta informasi berorientasi publik. Penyiar menyampaikan info dengan semangat dan smart, dikombinasikan siaran musik lagu-lagu dangdut hits berirama rancak. Pendengar diajak juga untuk ber-citizen journalism.

##### 2. Pasar Kota (Parikan Suroboyo an Kota FM).

Program yang mengajak pendengar untuk ikut mengeslagu dangdut favorit bergenre apapun, tapi dengan bebas pantun atau puisi terlebih dahulu. Sastra kaberkarakter jenak khas arek Suroboyo. Adat sehari-hari yang diangkat dengan

selingan informasi harga komoditas sembako ter-update.

### 3. DiGoda (Digoyang Dangdut).

Program yang menyajikan siarannya segar, funny, muda, earcatchy, mengundang orang untuk betah mendengar dan akhirnya ikut nimbrung gabung. Lagu-lagu yang disajikan adalah lagu-lagu dangdut koplo berbahasa Indonesia, Jawa/etnik dan Mancaya yang laginya hits. Penyiar juga menyampaikan sekilas berita-berita lifestyle dan info yang lagi viral. Happening banget untuk pendengar millennial dan Generasi Ambyar.

### 4. Ngocak ( Ngobrol Kocak ).

Program yang menyiarkan dengan mengangkat topik serta tema sosial yang sedang berkembang. Konsepnya siaran "warkopan" dengan dialog berbahasa Jawa Suroboyoan. Jenaka, namun peduli dengan kondisi masyarakat. Penyiar berbincang dahulu dengan narasumber yang kompetensinya sesuai yang dia miliki. Hal ini dapat mengundang publik menyikapi suatu fenomena.

### 5. Tugu Pahlawan (17 Lagu Paling Menawan).

Music Director berperan krusial di sini, mengenalkan lagu-lagu dangdut new release yang pre-hit sehingga menjadi hits beneran. Penyiar membacakan susunan 17 lagu yang sudah disiapkan, lalu mengajak pendengar memilih lagu favoritnya. Ada juga info terkini seputar penyanyi dan cerita dibalik lagu yang ditampilkan. Polling atau voted dari pendengar, menjadi parameter lagu-lagu

tersebut berpeluang masuk di peringkat terhormat program weekly Dangdut Hits.

6. Dendang Surabaya (Request Lagu Dangdut Original)

Program yang disajikan bagi pecinta genre dangdut original untuk nimbrung di sini. Rangkaian musiknya lintas generasi mulai dari era jadul hingga kekinian. Karakter siarannya bergaya smooth, dipadu dengan membacakan gaya hidup sehat jiwa-raga. Syahdu banget apabila didengarkan jelang istirahat malam.

7. Cak Ning (Campursari Koplo Gending).

Sebuah program untuk nguri-nguri budaya Jawa, dan demi meraih kembalinya pendengar loyal pecinta musik tradisional Jawa (campursari, koplo Jawa dangending). Siarannya humble Suroboyoan, tidak ndakik-ndakik berbahasa Jawa halus. Penyiar duet cowok-cewek dengan sebutan Cak dan Ning. Informasi yang dibacakan penyiar, tentang sejarah dan warna-warni budaya Indonesia. Mengenal bila didengarkan di jam-jam tengah malam.

**B. Program Mingguan Kota FM (Program hadir pada hari Sabtu & Minggu)**

1. Ngocak Ludrukan

Program ludrukan mingguan yang disiarkan secara live pada hari Sabtu. Cerita yang diangkat tak melulu berdasarkan cerita rakyat klasik, namun juga mengangkat potret keseharian masyarakat. Didukung grup ludruk milenial The Lutas, ludrukan live ini juga melibatkan pendengar sebagai aktor-aktresnya. Teater komedi, tapisar dengan nilai-nilai positif di

dalamnya.

## 2. DangdutManiaLive DJ

Program yang disajikan pada hari Sabtu bagi pendengar muda Kota FM yang hobi menikmati lagu dangdut genre House dan EDM. Gaya siaran DJ ala-ala diskotik, karena penyiarnya memang DJ beneran. Programnya enak dan membuat goyang, asyik didengarkan di malam panjang.

## 3. Dangdut anRek

Program yang disajikan pada hari Minggu waktunya hari libur keluarga program ini ditujukan bagi pecinta karaoke dangdut. Pendengar boleh datang ke live studio, baik juga via ~~telepon~~ ~~online~~. Penyiar dan perempuan maupun laki-laki adalah memang profesinya sebagai penyanyi dangdut.

## 4. SajadahKotaFM

Program yang tayang tiap hari Minggu pengajian, membahas fenomena yang terjadi di masyarakat dari sudut pandang keislaman yang menyejukkan dan toleran. Narasumbernya dari LDNU (Lembaga Dakwah Nahdlatul Ulama) yang utamanya juga menggunakan bahasa Jawa Surabaya. Adesitanyajawab dengan audiens, diselingi lagu-lagu religi khas Nusantara.

## 5. DangdutHits

Program yang dihidangkan pada hari Minggu untuk menginfokan chart lagu dangdut, berdasarkan polling riil pendengarnya yang sudah dikumpulkan di setiap hari di program Tugu Pahlawan. Barometer hits

Dangdut Surabaya, jadi program ini tempatnya.

### **C. Program Seasonal** (*Program hadir saat bulan Ramadhan & Lebaran*)

#### 1. Suromadu (Sahur Romadhon Nduk KOTA FM)

Program yang hadir selama bulan Ramadhan saja. Siaran bergaya segar dan jenaka.

Ada kilasan info kriminal yang dibacakan, supaya pendengar lebih waspada

a. Heboh-hebohan merikues lagudangdut genre apa saja,

sambil kreatif menyerukan "sahuur, sahuur".

#### 2. Spirit Fajar

Pemutaran rekam ceramah agama yang fresh, penuh humor

namun sarat makna. Penceramah nyatentusajaberlatarbelakang Islam yang gra

mah dan bertutur dengan bahasa lokal (Jawa).

#### 3. Unjung-Unjung Kota FM (Hadir saat Lebaran Hari Raya Idul Fitri) program

yang memajak pendengar untuk bebas merikues

lagu-

lagudangdut kesayangan, sembari menyampaikan salam Lebaran via

semua platform interaktif.

Tabel 3.1

## Identifikasi Pendengar Kota FM Surabaya

No	Kategori	On Air Program	Off Air Program	Keterangan
1	Driver, UMKM, Pegawai Pemerintah, Komunitas Bola	Semanggisuroboyo (semangat arek-arek Suroboyo)	-	Pendengar diajak juga untuk ber-citizen journalism.
2	Driver, Pengusaha UMKM, Karyawan Swasta, Keluarga	Pasar Kota (Parkan Suroboyo) (Kota FM)	Grebek Pasar (Support Program Klien)	Program regulasi untuk tur utserta melestarikan budaya Parikan Suroboyo
3	Pelajar, Mahasiswa, UMKM, Karyawan, Driver, pemerintahan, Komunitas Musik Dangdut, Artis, Keluarga	Digoda (Digoyang Dangdut)	-	Hiburan saat jam istirahat
4	UMKM, Drive, Komunitas (hobi), Seniman, Keluarga	Ngocak (Ngobrol Kocak)	-	Mengukur bagaimana respond dalam menyikap isu yang sedang terjadi
5	Fanbase Artis, Pelajar, Mahasiswa, UMKM, Karyawan, Driver, Keluarga	Tugu Pahlawan (17 Lagupaling Menawan)	-	Polling tawar pendapat dari pendengar, menjadi parameter lagu-lagu tersebut berpeluang masuk di peringkat terhormat program weekly Dangdut Hits
6	UMKM, Karyawan, Komunitas, Fanbase Artis	Dendang Surabaya (Dangdut Original)	-	Playslist pada program ini cocok sebagai hiburan pada jam-jam menjelang istirahat malam.

7	UMKM, Karyawan,	CakNing	-	program budaya Jawa, dan demeraih kembali
---	--------------------	---------	---	--

	Driver, Komunitas, Seniman, Keluarga	( CampursariKoploGending)		hadirnyapendengarloyal pencinta musik tradisional Jawa (campus, koplo Jawa, gending)
8	UMKM, Driver, Anggota Komunitas(hobi), Seniman, Mahasiswa(teater), Comedian, Keluarga	Ngocak Ludrukan (Ngobrolkocak dan ludrukan)	-	Sentuhan Teater komedi, tips arat denganni lain-lain positif dan diharapkan bisa menghibur sekaligus turutserta melestarikan budaya asli Jawa Timur
9	Mahasiswa, UMKM, Driver, Karyawan, Komunitas, Keluarga	DangdutMania LiveDJ (dangdutremix)	-	HiburansaatWeekends Sabtu malam minggu untuk menghibur pendengar dengan sentuhan music remix yang asik
10	UMKM, Karyawan, Driver, Seniman (Penyanyi - Musisi), Keluarga	Dangdut Rek (Hiburan Karaoke bersama pendengar via telpon)	-	Program sebagai wadah pendengar untuk karaoke Onair
11	Mahasiswa, UMKM, Karyawan, Driver, Keluarga	Sajadah Kota FM ( Penyajian religi)	-	sesitanyajawab dengan audiens diselingi lagu-lagu religi, khas Nusantara Minggu sore jadi makin indah dengan siraman rohani dari dai-dai yang ramah
12	Fanbase Artis, Pelajar, Mahasiswa, UMKM, Karyawan,	Dagdut Hits	-	Barometer kumpulan lagu hits, dan perolehan hasil polling pada program Tujuh lagu paling manawan.

## **3.2 Visi dan Misi Radio Kota FM**

### **3.2.1 Visi**

Mewujudkan peran Radio Kota FM 88.1 sebagai radio lokal yang memiliki tagline **dingunya Surabaya untuk menjadi radio pilihan utama masyarakat** di kota Surabaya yang bertujuan menghibur, memberikan informasi serta meningkatkan sikap pendengarnya dan pamenghilangkan ciri khas konten lokalnya.

### **3.2.2 Misi**

1. Meningkatkan program siaran dengan memperbarui format berita dan isinya
2. Fokus mengembangkan konvergensi On Air dan Online dengan menyajikan konten menarik sebagai upaya memajukan radio agar dapat berjalan eringan di tengah digitalisasi media, serta menjadi radio yang tetap kuat dengan konten lokalnya.
3. Menjalin hubungan baik dengan lebel musik dan Artis untuk menguatkan engagement, dengan kurasi musik director.
4. Meningkatkan gerakan budaya & edukasi dalam 1 tahun sekali untuk mengadakan aktifasi program off air dengan melakukan Talk Show dengan komunitas sebagai bentuk validasi pendengar kota fm.
5. Meningkatkan kualitas konten dengan memperbanyak Gimick on air dan aktif melakukan aksipromosi berupa foto, video, dan platform media sosial untuk mencapai target iklan radio

### **3.2.3 Wilayah Layanan Siaran Manual**

#### **a. Surabaya Selatan**

Waru, Sidoarjo, Porong, Gempol, Pasuruan, Probolinggo

#### **b. Surabaya Barat**

Krian, Mojokerto, Jombang, Gresik, Lamongan

**c. Surabaya Timur**

Tambaksari, Rungkut, Keputih

**d. Surabaya Utara**

Kenjeran, Madura

### 3.2.4 Target Segmentasi Pendengar



Gambar 3.2.4

Target Segmentasi Pendengar

Berdasarkan segmentasi tersebut dapat dikategorikan oleh kota fmd  
dan menetapkan beberapa kualifikasi umum diantaranya sebagai berikut:

**a. Status Sosial**

- Menengah Keatas/Midle Up 25%
- Medium 25 %
- Menengah Ke bawah 50%

**b. Jenis Kelamin**

- Perempuan 60%
- Laki-laki 40%

c. Identifikasi

usia 20s/d 60 tah

**3.2.5 Katagori Presentase Acara Siaran**

- Informasi Penerangan 10%
- Pendidikan 5%
- Hiburan/Budaya 63%
- Iklan Komersial 20 %
- Iklan Layanan Masyarakat 2%

**3.3 Konten Visual Radio Kota FM**

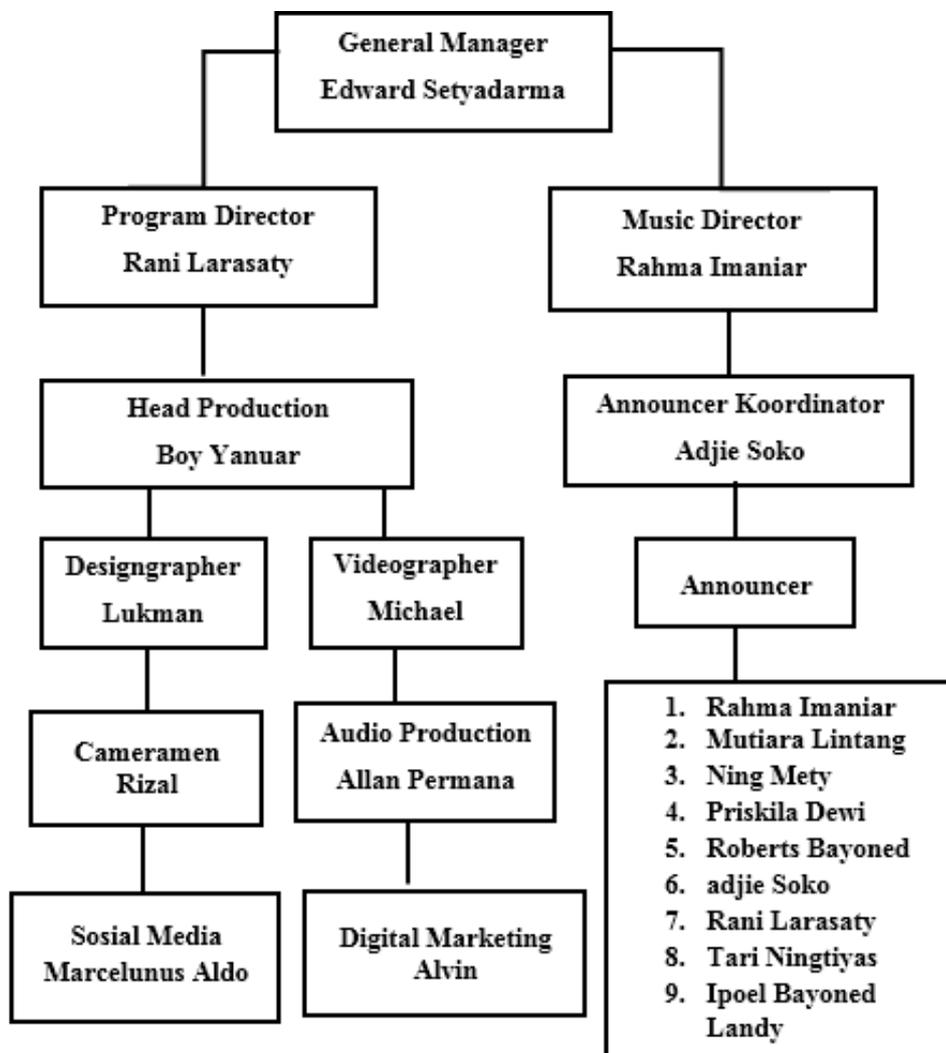
Adapun konten visual yang dibagikan pada platform media sosial untuk dijadikan sumber informasi untuk khalayak media baik berupa informasi seputaran dangdut, iklan, berita olahraga, dan podcast hiburan

Tabel 3.3  
Konten Visual Radio Kota FM Surabaya

No.	KONTEN	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOP	DES	KETERANGAN
1	IKI LO REK	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Berisi ttg Informasi seputar gosip artis, atau berita terkini mengenai musik dangdut
2	POJOK NOSTALGIA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Berisi ttg info seputar perkembangan musik dangdut klasik
3	RANTANG	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Angka Tentative mengikuti agenda Visit Artis
4	KATA KOTA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Continue 1 Bulan 1 Konten Kata Kota Visual
5	LANJUT LIRIK	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Produksi setiap Weekend 1 Konten
6	SKETSA NGOCAK	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Turunan dari Program Ngocak sebagai Promo Program dan konten Online
7	PODCAST LUDRUK	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Cut to Cut Record Live Program Ngocak Ludruk setiap sabtu untuk diproduksi sebagai Podcast
8	VIDEO GRAFIS PASAR KOTA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Cut to Cut Record Live Program Pasar Kota diambil dari Parikan terbaik
9	PROMO PROGRAM	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Bergantian membuat Promo All Program berupa Grafis, Video Grafis, dll
10	SEPAK POJOK	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	Turunan dari Program Semanggi Suroboyo mengenai update Info Sepak Bola
11	DANGDUT HITS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Turunan Program Onair Dangdut Hits berupa 5 Besar Chart Video Grafis
12	FLYER/POSTER	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	Angka Tentative TALKSHOW/VISIT/PHONER/PEMUTARAN SERENTAK/AIRPLAY/CAMPAIGN, ETC

### 3.4 Struktur Organisasi Radio Kota FMSurabaya

Diagram 3.4  
Struktur Organisasi Radio Kota FM



## **BAB IV**

### **PENYAJIANDAN ANALISIS DATA**

Setelah melakukan proses wawancara terhadap narasumber atau subjek pada penelitian ini, mengenai **Upaya Radio Kota FM dalam Meningkatkan Pendengaran Iklan melalui Konvergensi Media di tengah pandemi Covid-**

19. Maka peneliti akan menguraikan secara rinci berdasarkan jawaban dari masing-masing pertanyaan yang telah baik serta memaparkan hasil analisis dengan menyajikan data yang akurat yang diperoleh dari lapangan sebagai lokasi yang dipilih sebagai objek penelitian melalui kegiatan observasi.

#### **4.1 Konvergensi media yang telah diterapkan oleh Radio Kota FM Surabaya**

Radio Kota FM telah menerapkan sistem konvergensi media sebagai upaya perluasan khlayak media di Masa Pandemi Covid-

19 baik untuk mencakup pendengar baru, mempertahankan loyalitas pendengar lama, serta dapat menjangkau pendengar yang berada di luar radius radio manual, yaitu para pendengar yang bertempat tinggal pada luar Jawa Timur maupun luar negeri.

Melalui media sosial radio kota berusaha untuk melakukan kolaborasi di mana radio yang sebelumnya hanya menyajikan melalui radio manual saja kini telah bertransformasi dari radio analog menjadi radio digital.

Kesempatan adanya sistem konvergensi media telah membantu pencapaian yang diharapkan terlebih saat kondisi pandemic covid-19 radio termasuk media informasi yang masih menjadi andalan sebagai sumber informasi dan berita namun radio juga dimanfaatkan oleh para penggemarnya sebagai media hiburan, di mana saat pandemi

covid-19 masyarakat merasakan ketakutan terhadap pemberitaan mengenai wabah yang sedang menyerang dunia. Oleh karena itu radio kota fm meningkatkan program hiburan siaran sertai dengan pembuat konten online yang menarik berupa konten visual sehingga penyajian hiburan maupun informasi tidak hanya dapat dinikmati pada saluran radio namun juga ditonton sertai bebas menanggapi posting konten yang dibagikan melalui platform media sosial pada fitur kolom komentar yang telah tersedia. Berikut penerapannya yang sudah dilakukan oleh radio kota fm pada platform media sosial

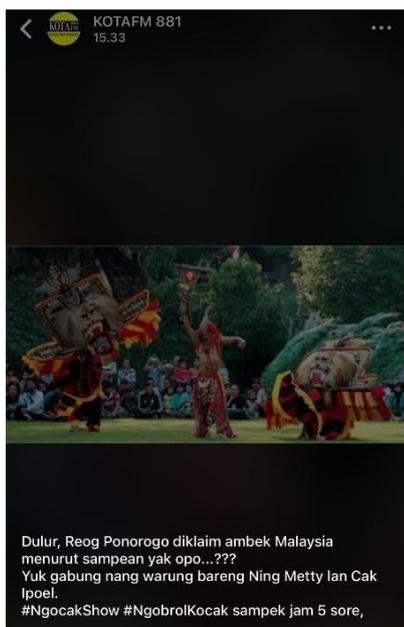
#### **4.1.1 Penerapan konvergensi Media Chating WhatsApp Kota FM**

WhatsApp merupakan aplikasi chatting yang memiliki fitur gambar, video, suara, dan tulisan yang dapat menghubungkan pada jaringan luas, inilah alasan radio kota fm menggunakan whatsapp sebagai media komunikasi satu sama lain untuk membagikan informasi seputar radio kota fm serta sebagai sarana dalam mengajak penengar untuk berinteraksi dengan penyiar melalui pesan singkat. WhatsApp dianggap sebagai media yang cukup populer penggunaannya pun terbilang sangat meluas tidak hanya pada negara Indonesia saja melainkan sampai ke seluruh dunia. Sebelum kehadiran sistem konvergensi media, radio kota fm membangun interaksi dengan pendengar melalui Short Messaging Services (SMS) tentu saja dengan biaya yang cukup banyak apabila menggunakan SMS untuk membagikan pesan singkat pada jumlah yang cukup mahal jika dilakukan secara berulang.



4.1 Gambar Fitur percakapan pendengar kota FM pada WhatsApp Sumber : akun WhatsApp R...

RadiokotaFM sangatterbantuolehmediawhatsAppdalamkeberlangsunganproses siaran penyiaran dan dukungan jayanya di padadigitalisasi. Di mana WhastApp dapat menjalankan fungsinya jika terhubung dengan jaringan internet, dan terbebas dari biaya apapun walaupun mengirimkan pesan kepada pendengar secara berulang kali dalam jumlah ratusan sampai ribuan. Fitur yang dimiliki oleh WhatsApp dapat mempermudah penyiar untuk mengenali pendengar dengan mengingat nama serta alamat pendengar sehingga dapat menjalin hubungan yang baik dengan pendengar. Pendengar akan senang apabila disapa oleh penyiar dengan menyebutkannya namanya.



4.1.1 Gambar Fitur Status WhatsApp Radio Kota FM Sumber: Akun WhatsApp Radio Kota FM Surabaya

Padagambar diatas merupakan penerapan konvergensi media yang dilakukan oleh radio kota fm, dengan memanfaatkan aplikasi whatsapp dalam membagikan

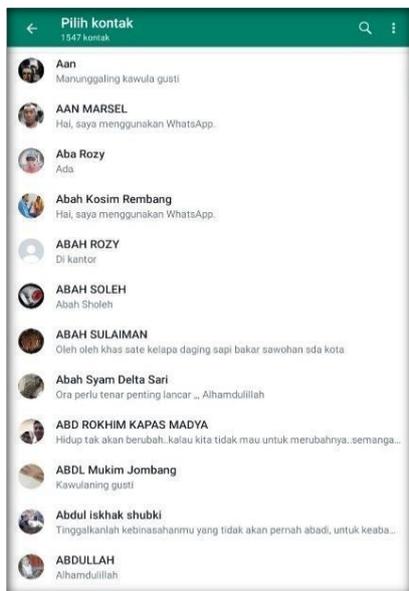
seputar informasi mengenai program yang disajikan dengan berbagai versi pada masing-masing penyiar dalam memberikan caption pada status. Alasan mengapa Kota FM memilih WhatsApp sebagai media Chatting dan media dalam membagikan sejumlah informasi, berita dan hiburan karena WhatsApp merupakan media yang cukup populer memiliki banyak pengguna tidak hanya di Indonesia melainkan sampai mendunia. Fitur yang sederhana namun memiliki kapasitas penyimpanan nomor telepon berjumlah ratusan hingga ribuan. Media WhatsApp menjadi jembatan bagi pendengar untuk merespon siaran yang sedang berlangsung serta menyampaikan pendapat sesuai dengan tema program, dengan hal ini penyiar tidak akan melewatkan membacakan pendapat dari pendengar karena aksi On Air untuk berinteraksi dengan pendengar terbatas memerlukan biaya tentunya namun suara pendengar dapat didengar oleh berbagai pendengar kota FM lainnya dapat secara langsung berbincang dengan penyiar sehingga terjadi komunikasi dua arah.

#### 4.1.2 Pencapaian dalam menerapkan konvergensi media WhatsApp

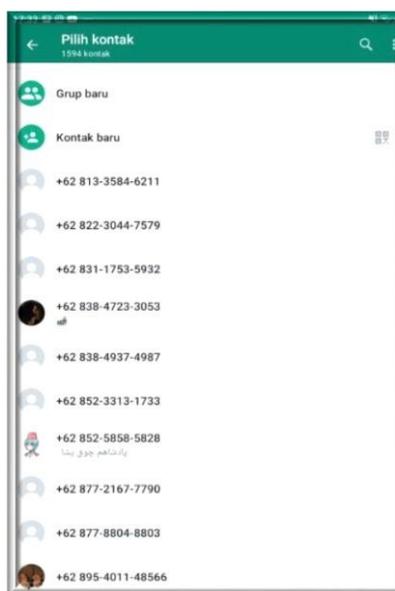
Keberhasilan yang dicapai saat melakukan kolaborasi dengan media WhatsApp tentunya kontak person para pendengar semakin bertambah setiap harinya, Kota FM merekap hasil pencapaian penambahan kontak pada WhatsApp setiap satu tahun sekali. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan program director radio kota FM Bu Rai Lasyah bahwa sebelum menyampaikan masuk tahun 2010 radio kota masih mengandalkan SMS dan telepon saja namun dengan media WhatsApp pendengar sangat mudah dalam mengirimkan pesan sebagai tanggapan atas siaran yang disajikan oleh kota FM.

Berikut rai an rekapan kontak whatsapp yang mengalami kenaikan pada setiap tahunnya

Tahun 2020



Tahun 2021



4.1.2 Gambar Jumlah kontak pada Whatstt App Kota FM Surabaya Sumber : Kota FM Surabaya

1. Pada tahun 2020 pasca Covid-19 kontak whastsApp radio kota fm terbilang masih belum terlalu banyak, angka yang dicapai yaitu 554 kontak mengingat penerapan konvergensi baru dilakukan pada tahun 2019
2. Pada tahun 2021 kontak whatsapp meningkat karena pada masa pandemi banyak pendengar yang melakukan aktivitas dirumah seperti work form home dan sehingga ingin mendapatkan hiburan untuk melepas kejenuhan karena terpenjara dengan suatu kondisi yang dikibatkan oleh Covid-19 dengan mengikuti program siaran kota FM, angka yang dicapai cukup meningkat drastis dari jumlah ratusan bertambah menjadi ribuan yaitu 1.547 kontak

whatsapp

3. Memasuki tahun 2022, Februari ini penambahan kontak WhatsApp mencapai angka 1.594. Hal ini disampaikan oleh Ibu Rani, yang mengatakan bahwa banyak dari para pendengar yang datang dan pergi untuk bergabung ke grup program favorit mereka.

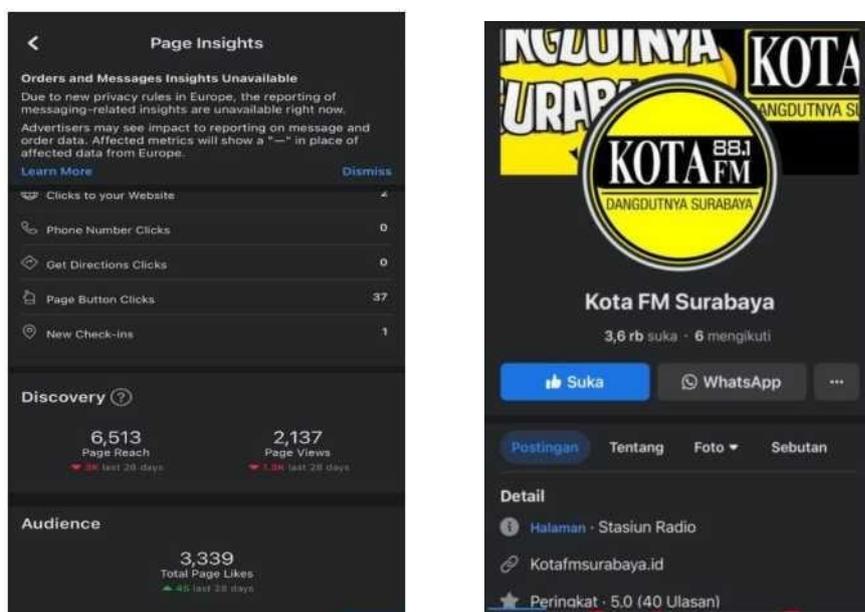
## 4.2 Penerapan konvergensi pada platform Media sosial pada kota FM

Kota FM telah bersinergi dengan era digitalisasi. Disadari bahwa apabila hanya mengandalkan radio analog saja tidak menghasilkan sebuah perubahan dan peningkatan seiring berkembangnya teknologi media radio sudah dikalahkan oleh berbagai kemunculan new media yang berbasis online yang memiliki massa yang cukup luas. Hal ini menjadikan kota FM memilih melakukan kolaborasi dengan media sosial agar dapat berjalan beriringan pada peradaban teknologi digital. Penulis akan menguraikan secara signifikan mengenai gambaran penerapan konvergensi media yang diwujudkan melalui akun media sosial pada radio kota FM.

### 4.2.1 Media Sosial Facebook

Facebook merupakan aplikasi jejaring sosial internet yang dapat merangkai sebuah jaringan untuk menghubungkan khalayak media secara luas, Facebook juga dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya dalam mencari atau menambah teman sebanyak-banyaknya untuk melakukan aktivitas komunikasi secara virtual, serta menumbuhkan interaksi sosial secara online melalui kolom komentar yang dapat ditanggapi, dibaca, dan dilihat oleh semua pengguna Facebook ataupun fitur *message* yang telah tersedia pada Facebook bagi pengguna yang ingin

berbincang-bincang secara pribadi antar pengguna lain secara pribadi. Facebook dianggap sebagai media hiburan, dan media informasi yang ditingkatkan lebih modern. Kota FM memilih Facebook sebagai usahanya dalam cakupan media karena memiliki jangkauan yang luas dan banyak peminatnya.



Gambar 4.1.3 Profil Facebook Radio Kota FM Surabaya

Facebook Kota FM Surabaya

Seperti yang sudah disebutkan di latar belakang bahwa radio kota fm sudah memiliki akun Facebook sejak tahun 2016 namun hanya menampilkan seputar informasi mengenai program kota fm tanpa adanya konten. Ibu Rany selaku program director mengatakan Facebook dimanfaatkan sebagai pembuatan fanpage media fitur-fitur pada Facebook ternyata dapat mengundang para komunitas untuk bergabung dengan kota FM.

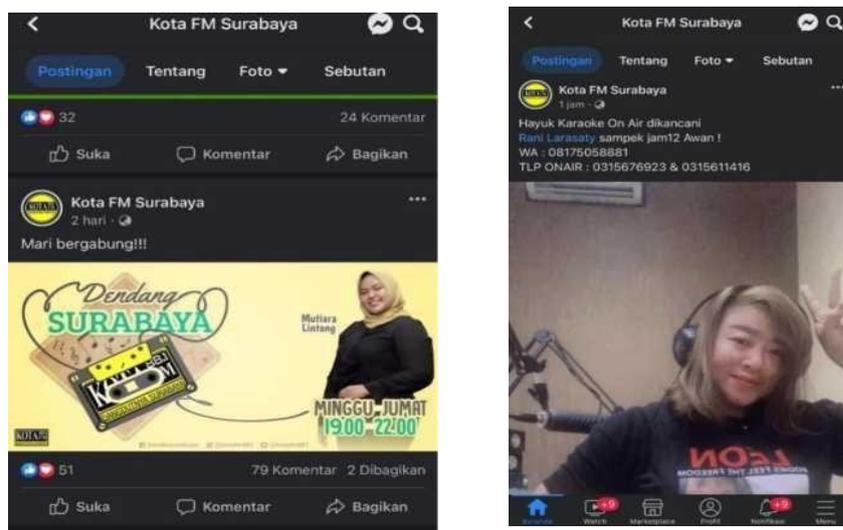
“Sebenarnya akun Facebook sudah ada sejak tahun 2016 saat pertama kali sayasiaran di kota FM, saya mengusulkan ide ke program director untuk membuat akun media sosial apalagi facebook di tahun 2106 sedang booming sedang Hipe atau sedang naik daun harapannya dengan adanya facebook dapat memikat para pendengar baru, tidak disangka ternyata kehadiran facebook kota fm dapat menimbulkan impact atau dampak yang sangat baik walaupun informasi yang dibagikan hanya sebagai pengingat jam tayang siaran program tanpa adanya konten ataupun gimic apapun”

**a. Identifikasi target Audience pada facebook**

Target audience yang diidentifikasi pada facebook yaitu menempati D dengan size perekonomian Medium dan Middle low yaitu, para ibu rumah tangga, pedagang segmentasi usia 30 s/d 60 tahun.

**b. Pemanfaatan Facebook Kota FM**

Fitur yang disediakan pada laman media facebook dimanfaatkan oleh kota FM sebagai unsur pendukung dalam membuka seputar informasi program yaitu, spam postingan melalui fitur wall status facebook atau laman facebook yang menyampaikan informasi seputar program yang akan ditayangkan.



Gambar 4.1.4 pemanfaatan Fitur Status pada facebook Surabaya: Facebook Radio Kota FM Surabaya

Padalam piranti atas gambar pada sisi kirimerupakan contoh posting yang memanfaatkan fitur status untuk membagikan seputar informasi mengenai jam tayang program on air dimana kemudian ada kalimat ajakan yang dituliskan oleh penyiar agar para penggemar Kota FM dapat bergabung dalam siaran on air via telpon untuk kesempatan berbicara dengan penyiar yang sedang bertugas dan bebas merequest lagu dangdut dengan genre original serta berkesempatan juga untuk menitip salam antar pendengar lainnya.

Jika pada gambar sisi kanan menunjukkan bahwa penyiar menampilkan sebuah foto hal itu ditujukan supaya khalayak facebook mengetahui bahwa siapa yang sedang membawakan siaran radio pada waktu tersebut. Telihat penyiar menuliskan kalimat seruan untuk mengajak pendengar untuk bergabung pada program karaoke dimana program tersebut untuk bagi orang yang memiliki hoby bernyanyi untuk menunjukkan bakatnya melalui siaran on air via telpon. Ibu Rani menjelaskan bahwa dengan adanya facebook dapat membuka kesempatan pada pendengar yang ingin berinteraksi lewat jalur komentar apabila pendengar tidak dapat bergabung melalui siaran on Air.

**“Kalau facebook memang kita gunakan sebagai media spam All program , dalam artispam yaitu daily activity yang membagikan template foto program untuk di posting pada wall facebook sebagai jalur alternatif bagi pendengar yang tidak bisa bergabung melalui via telfon. Dan membebaskan pendengar dalam berinteraksi di kolom komentar antar pendengar lainnya supaya dapat mengikuti program yang akan disiarkan”**

Adapun beberapa penilaian yang diberikan oleh para interaktif yaitu pendengar kota FM Surabaya melalui akun facebook dengan memanfaatkan fitur kolom komentar yang bebas digunakan untuk berpendapat dan berinteraksi oleh para pendengar lain secara

meluas. Berikut ulasan dan interaksi para pendengar melalui facebook Radio Kota F

M Surabaya:

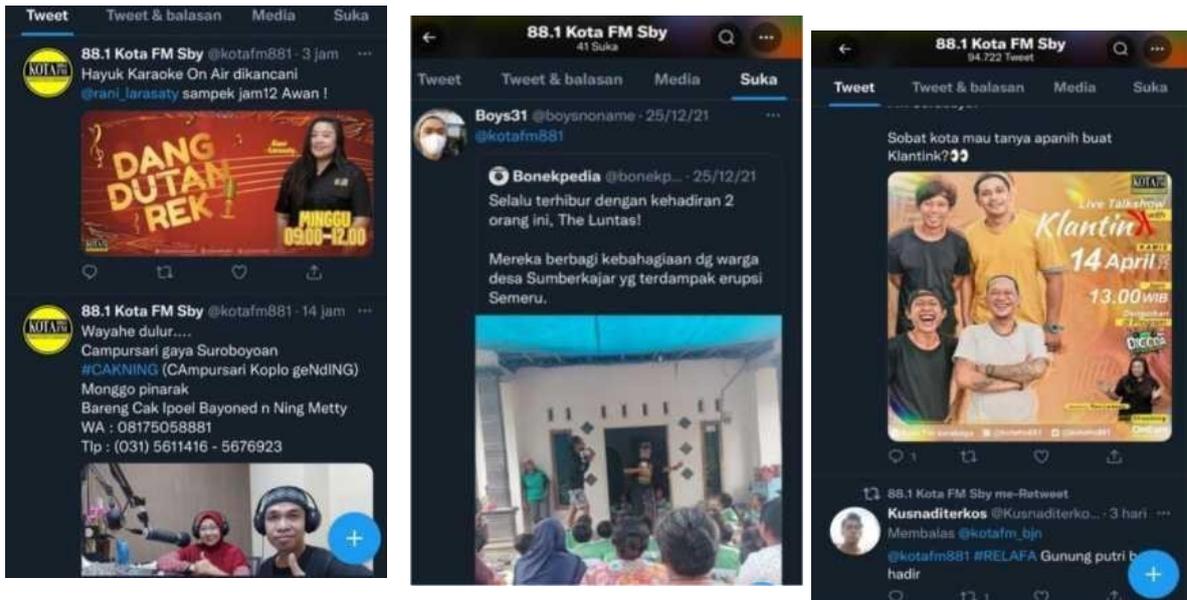


Gambar 4.1.5 Ulasan dan Interaksi pendengar Kota FM pada facebook  
Sumber: facebook Kota FM Surabaya

#### 4.2.2 Media Sosial Twitter

Twitter adalah jejaring sosial yang memiliki fitur dan fungsi yang tak jauh berbeda yaitu adanya kolom komentar, like, direct messenger, tweet atau wall status jika pada facebook. Namun yang menonjol dari twitter adalah fitur retweet yaitu sebuah posting yang dapat di posting ulang dan dapat dibagikan kembali pada dinding twitternya tetapi tidak dapat menghilangkan pemilik postingannya yang utama. Kota FM menggunakan twitter sebagai media

publishactivityprogramharianagardireetwetolehpenggemarnya hal ini dapat membantu keberhasilan dalam proses konvergensi media.



Gambar 4.2 Pemanfaatan Fitur Tweet pada twitter Kota FM Sumber: Twitter Kotafm881

“Memang kita buat secara sengaja baik itu twitter, facebook, dan whatsapp untuk jalur spam all program kota FM ketika akan memulaisiaran program tersebut, tetapi pada ada perbedaan dari ketiga media tersebut yaitu pada sisi penggunaannya hal ini dilakukan karena kota FM ingin mendapatkan pendengar yang beragam tujuannya agar kota FM dapat mengedepankan program untuk dikonsumsi oleh semua khalayak media dan semua kalangan”

Program director ibu Rany Larasaty memamparkan media twitter merupakan media yang penggunaannya mayoritas kalangan remaja, dalam arti usia yang terbilang masih muda penerapan konvergensi pada twitter sudah terlaksana pada tahun 2016 setelah kemunculan facebook. Fitur yang dimiliki oleh twitter tidak jauh berbeda

dengan facebook. Dapat menampilkan gambar, potongan video, beserta keterangan program penerapan yang dilakukan pada twitter dan facebook terbilang sama sebagai program dengan penggunaan kalimat yang sama, bahas yang sama, dan gambar yang sama.

#### **A. Identifikasi Audience**

Dari hasil pengamatan yang diperoleh peneliti, bahwa target pendengar radio kota FM melalui jalur twitter dapat diidentifikasi berdasarkan status sosial, dan usia. Ditinjau dari segi kalangan pengguna twitter dominan pada kategori kawula mudaya yang kisaran berusia 22 hingga 30 tahun ke atas serta termasuk kedalam status sosial Midleup menengah ketas. Yaitu para pegawai, Mahasiswa, Wirausaha. Sehingga pendengar kota FM lewat twitter dapat diidentifikasi sebagai

#### **B. Pencapaian Twitter yang dihasilkan sebagai media yang mendukung penerapan konvergensi media**

Followers atau pengikut twitter terjadi peningkatan hasilnya akan direkap pada tahun selanjutnya. Menurut rekap hasil terakhir yang dilakukan oleh Kota FM jumlah pengikut akun kota FM 88.1 telah mencapai angka ribuan, dan memberikan dampak yang cukup baik untuk kota FM dalam membagikan seles informasi program siaran. Namun semakin banyak kemunculan media sosial lainnya membuat pendengar kota FM tidak banyak melakukan interaksi di twitter tetapi para penggemarnya masih rutin memantau, dan mengikuti berbagai program yang disajikan melalui twitter.

**“Setelah facebook , saya membuat akun twitter ternyata dampak yang dihasilkannya cukup baik para penggemar kota FM sangat antusias dalam meresponnya, walaupun tingkat pengennya masih kurang dibandingkan media sosial lainnya milik oleh kota FM”**

### **C. Angka Kenaikan Followers T w i t t e r Radio Kota FM**

Berdasarkan rekap yang diberikan oleh kota FM terhitung dari tahun 2020, 2021, dan tahun 2022 menurut pengamatan dari peneliti, sebagai berikut:

1. Memasuki tahun 2020 saat Covid-19 masuk ke Indonesia kota FM telah berhasil mengumpulkan following sejumlah 9.980 pengikut yang dihasilkannya dari tahun 2019 padahal penerapan yang dilakukan belum cukup efektif hanya mengandalkan penyiaran yang dilakukan melalui radio manual.
2. Pada tahun 2020 jumlah following meningkat menjadi 10.114 pengikut yang dicapai pada tahun 2021 hal ini menunjukan bahwa akun twitter radio kota FM sudah diandalkan sebagai sarana informasi program untuk mengajak pendengar hadir melalui radio streaming maupun radio manual kota FM 88.1
3. Peningkatan juga terlihat pada tahun 2021 yang sebelumnya 10.114 kini sudah mencapai 10.210, perkembangan pada akun twitter kota FM 88.1 terus mengalami peningkatan walaupun tidak secepat facebook dan whatsapp

## Tahun 2020



## Tahun 2021



Gambar 4.2.1 Angka Kenaikan Followers Twitter Kota

FMSumber: Twitterkotafm881

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh ibu Rany selaku program director dan didukung oleh pernyataan pada gambar data terlihat jumlah pengikut telah mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, serta mendapatkan respon atau tanggapan yang cukup baik dari warga twitter. Hal tersebut ditunjukkan melalui aksi mereetwet atau memposting ulang postingan yang telah dibagikan oleh kota FM secara langsung dengan aksi mereetwet tentukan membantu proses promosi radio kota fm 88.1 kepada masyarakat luas. Namun semakin banyak media baru

yang bermunculan para pendengar mudah beralih pada platform media sosial lainnya. Tapi Kota FM memiliki fan untuk mengkompensasi dengan membuat platform media sosial lainnya.

#### 4.2.3 Mediasosial Instagram

Instagram merupakan media sosial yang bersifat persuasif serta memiliki kapasitas peminat yang terbilang cukup sangat besar. Kedudukan Instagram dianggap sebagai suatu peran antarpenting bagi suatu organisasi, brand, perusahaan serta jaringan media untuk mengembangkan citra atau merek merek melalui Instagram. (I Putu Hendika Permana, 2021) Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai pondasi untuk membangun sebuah branding berupa gambar atau video pendek. Kota FM menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk menerapkan sebuah sistem konvergensi yang bertujuan untuk menjaga eksistensinya dalam kiprah media penyiaran ditengah era digitalisasi. Tentunya kehadiran new media yang dirupakan sebagai media sosial Instagram patut untuk dikolaborasi dengan media audar konvensional supaya dapat menjadi sebuah korelasi bagi pendengar yang telah melekat teknologi agar tetap menjadi radio Kota FM sebagai sarana hiburan dan informasi.

Pemanfaatan Instagram bagi Kota FM digunakan sebagai media untuk mempublis konten online yang diwujudkan melalui postingan video pendek baik berupa konten online seperti program reguler maupun iklan yang bersifat audiovisual. Adanya Instagram kota fm 88.1 membuat para penggemar kota fm semakin berantusias dalam mengkonsumsi hiburan serta informasi yang

dibagikan oleh kota FM yang mana sebelum adanya sistem konvergensi media ,radio hanya dapat menyajikan seputar isi penyiaran berupa audio atau suara

saja.Hal ini ditunjukkan terhadap pengikut yang setiap harinya mengalami kenaikan namunkota FM hanya merekap setiap satu tahun sekali.

**“Instagram kita gunakan sebagai media publikasi berbagai konten online selain memiliki pengguna yang sangat banyak, efek yang dihasilkan sangat bagus bagi kota dalam satu hari jangkauan yang dapat mencakup mencapai 1.500 akun pengguna Instagram, apabila dilihat dari presentase daily activity akun Instagram kota FM 881”**

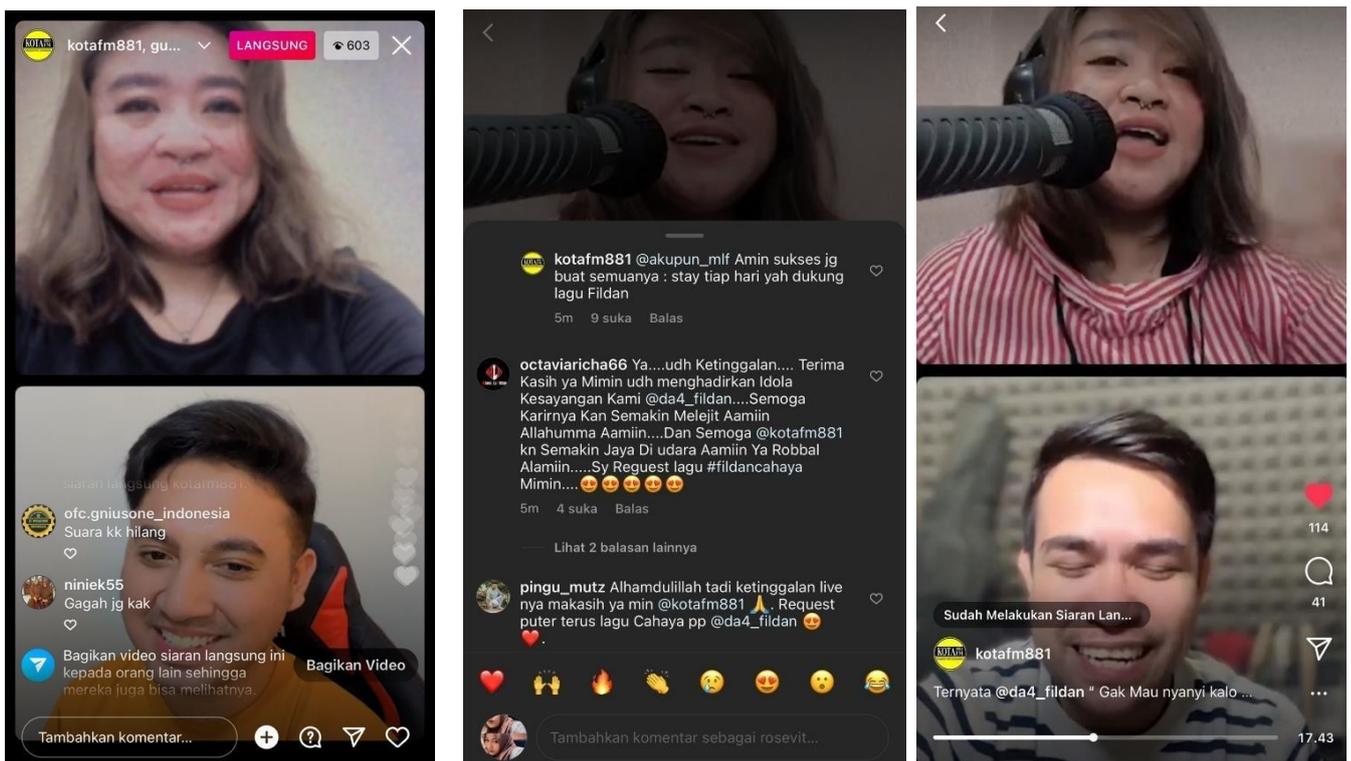
Instagram terdapat berbagai fitur yang mudah dimanfaatkan seperti fitur Highlights dimana fitur ini dapat dijadikan sebagai arsip yang dapat dilihat sewaktu-waktu oleh penggemar Instagram kota FM 881 yang ingin mengetahui seputar informasi berbagai kegiatan mengenai kota FM fitur ini dapat berupa gambar maupun video pendek yang dapat masuk dalam album digital.



Gambar 4.2.2 pemanfaatan fitur Highlights

Sumber: Instagram

Banyaknya fitur yang tersedia pada Instagram sangat membantu dalam proses konvergensi salah satunya live, suatu fitur siaran yang dapat siarkan langsung secara virtual serta dapat menghubungkan beberapa pengguna lain yang ingin bergabung dalam live tersebut. Radio Kota FM memanfaatkan fitur live pada Instagram sebagai jalur lintasan melakukan siaran langsung bersama para artis penyanyi dangdut. Jikasebelum pandemi Kota FM wajib mendatangkan artis dangdut dalam satu bulan satu sampai tiga artis yang visit ke Kota FM namun karena kondisi disaat pandemi tidak memungkinkan untuk bertatap muka, maka visit artis kita alihkan melalui live siaran Instagram sehingga aktivitas visit artis tetap berjalan tanpa adanya suatu alasan kendala.



Gambar 4.2.3 Pemanfaatan Fitur Live

Instagram Sumber: Instagramkotafm881

Mungkin tak banyak penggemar kota FM yang mengetahui para artis pada gambar diatas secara langsung, Kota FM menghadirkan artis jebolan akademi musik dangdut yang populer didunia pertelevisian dan berbagai artis senior. Melalui live interaksi yang dihidangkan secara virtual pada jalur media sosial instagram @kotafm881 namun siaran juga terhubung pada siaran radio analog, sehingga Kota FM dapat menyajikan dua siaran sekaligus dalam format yang berbeda, yaitu audio dan visual yang dapat diakses melalui manual, apabila visual dapat diakses dengan menggunakan media sosial instagram. Pada fitur live juga terdapat tombol like atau suka dan kolom komentar sebagai bentuk ungkapan atau tanggapan dari penonton live dengan demikian para penggemar tidak hanya dapat melihat idolanya namun juga berkesempatan dalam memberikan pertanyaan serta komentar saat siaran berlangsung.

Pemanfaatan fitur live atau siaran langsung yang ditayangkan secara virtual bersama para artis tidak hanya untuk meraih keuntungan pribadi Kota FM namun juga diujicobakan dapat memberikan suatu impact keuntungan bagi pihak masing-masing yang bersangkutan, yaitu bagi pihak artis yang dinilai kurang dikenal dimasyarakat dapat dipromosikan oleh kota FM secara tidak langsung. Sebaliknya jika artis yang memiliki nama panggung cukup populer dipandangan masyarakat dan memiliki banyak penggemar tentu akan menjadi pilihan bentuk promosi bagi manajemen kota FM untuk memperluas jaringan.

Fitur yang berikutnya bukan fitur yang terbaru melainkan memang fitur yang sudah ada sejak instagram pertama kali berdiri, yaitu posting gambar dengan imbuhan caption atau keterangan pada gambar yang diupload.





kotafm881 Euforia yang berlebihan karena turunya level PPKM dapat memicu gelombang ke 3 Covid-19. Protokol kesehatan harus tetap dijaga ketat. Dan yang terpenting, sadar bahwa pandemi bisa selesai dimulai dari diri kita sendiri

Terimakasih dr. Dodo Anondo, M.Ph (Ketua PERSI Jatim) dan Dr. M. Atoillah Isfandiani, dr., M.Kes (Lektor, Assistant Professor Epidemiologi Penyakit Menular) yang sudah mau berbagi bersama pendengar @radiomercury96 @globalfmsby @kotafm881



**“Bisa dibilang memang instagram ini egagemennya lebih bagus ya dibandingkan media lain yang kota FM gunakan juga, jadi seperti potong konten online, video dengan durasi pendek, sama jika komersial maupun iklan layanan masyarakat kita uploadnya di instagram karena selain peminat penggunanya banyak, instagram juga dimanfaatkan oleh banyak orang dalam berbisnis”**

Menurut hasil rekapan yang diberikan oleh kota FM serta berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis mengenai peningkatan follower atau pengikut, interaksi serta jangkauan akun yang tercakup oleh kota FM.

1. Pada tahun 2019 saat konvergensi mulai dikerahkan oleh management Mercury Media Group serta bertepatan pada awal 2020 virus Covid-19 memasuki tanah air Kota FM berhasil mendapatkan follower sejumlah 3.557 yang direkap pada tahun 2020
2. Memasuki tahun 2020 kenaikan followers yang sebelumnya 3.337 bertambah menjadi 5.854 yang di rekap pada tahun 2021 mengingat pada tahun 2020 masyarakat dihimbau untuk melaksanakan berbagai kegiatan dirumah saja seperti bekerja secara work from home dan belajar daring atau belajar dengan sistem online guna mencegah penyebaran virus secara masive
3. Kenaikan angka followers memasuki tahun 2021 telah mencapai 7.301 pengikut yang terlihat pada akun instagram kota FM yang di rekap pada awal tahun 2022

## Tahun2020



## Tahun 2021



Gambar4.2.5Kenaikanangka FollowerspadainstagramKota  
FMSumber:Instagramkotafm881

### 4.2.4 SitusMediaYouTube

Istilah YouTube dikenal sebagai sebuah situs web berbasis internet yang menyajikan berbagai kumpulan video klip hingga film, YouTube juga merupakan salah satu platform penyedia video yang ini memiliki posisi terbesar yang mana para penggunanya dapat secara leluasa mengunggah berbagai macam konten video hasil karyanya secara gratis (S Suwato, A Muzki, M Miharjo, 2018 ) Adapun keuntungan yang didapat ketika menggunakan YouTube yaitu kontennya dapat ditayangkan kepada jutaan penonton. YouTube dapat dengan mudah diakses melalui Komputer, Laptops, Gadgets smart phone yang tersambung dengan jaringan internet.

RadiokotaFM memanfaatkan YouTube sebagai media sosial yang dapat dinikmati oleh semua gender, semua kalangan untuk melengkapi upaya yang dilakukan mereka dalam konvergensi media di tengah era digitalisasi. YouTube

menyediakan durasi yang cukup panjang dibanding Instagram. YouTube memiliki fitur like dan komen serta subscribe atau langganan dapat disebut sebagai pengikut channel YouTube yang bertujuan agar setiap konten yang diunggah dapat masuk dalam notifikasi ke pasubscribe untuk ditonton satu juga bisa dibilang sebagai lonceng pengingat bahwa ada video klip terbaru yang wajib ditonton.

**“ YouTube kita gunakan sebagai sarana publikasi dan dokumentasi dengan durasi video yang agak panjang. Konten yang kita bagikan pada YouTube meliputi kegiatan amal peduli bencana, interview artis yang visit ke radio kota FM serta konten-konten yang menarik, menghibur, serta mengedukasi masyarakat luas tanpa menghilangkan konten lokalnya walaupun kita sudah merambah menuju teknologi digital”**

Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh Ibu Rany Selakunara sumber dalam proses penelitian di lapangan yaitu bahwa YouTube merupakan salah satu platform digital yang dapat berpotensi dalam proses keahsan untuk menerapkan konvergensi media, melalui fitur-fiturnya Kota FM bergerak untuk terus berkarya untuk mengedepankan semua program radio dan mempertahankan eksistensi sebagai kiprah media siaran untuk menyiarkan sebuah tontonan yang bermutu bagi masyarakat serta dapat berdampingan ditengah-tengah kemunculan berbagai new media berbasis online.



### 4.3 Gambar Video Konten

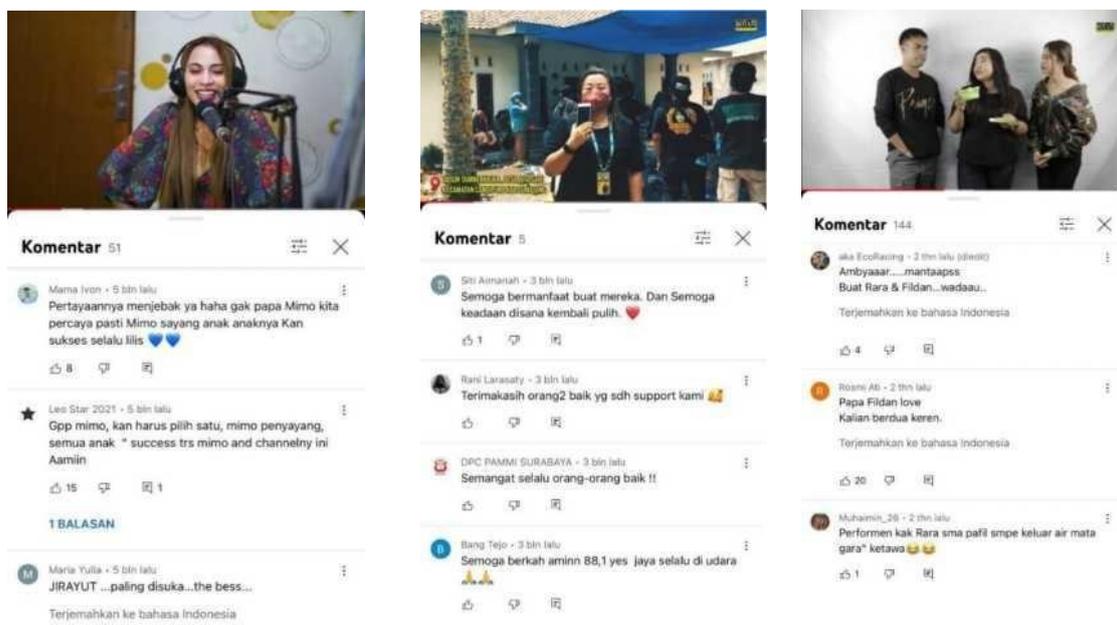
YouTube Sumber:

Youtubekotafm881

Beberapa contoh gambar diatas merupakan sebagian cuplikan konten yang dibagikan oleh kota FM yang mana konten tersebut meliputi visi artis dangdut yang berasal dari ajang pencarian bakat pada salah satu stasiun televisi swasta yang ternama, kemudian ada

Talk Show artis pendatang baru yang mempromosikan album barunya melalui kegiatan Off Air yang diadakan di Radio Kota FM, kemudian ada konten Fox Pop yaitu sebuah konten wawancara singkat yang dilakukan oleh tim kota fm secara acak untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai sejauh mana mengetahui siapa artis, oke dan musik dangdut, adapun konten edukasi yang diwujudkan dalam video humoris yang bertujuan membekalkan tips dan moral kepada masyarakat agar tidak mempercayai hal-hal yang instan tanpa adanya berusaha. Semua konten tersebut juga disiarkan pada radio analog, streaming dan beberapa platform mediasosial.

Gambar 4.3.1 Interaksi parasubscriber pada fitur kolom komentar



urba:kotafm881

YouTube terbilang dapat mencakup semua kalangan salah satu alasan kota FM memanfaatkan YouTube sebagai media pendukung dalam penerapan konvergensi media adalah upaya dapat menambah pendengar baru di berbagai kalangan baik kota,

provinsi, dan antar negara.

“ Sebenarnya dengan adanya kecanggihan teknologi kita sempat merasa khawatir akan tergeser oleh banyaknya media yang terus bermunculan, untungnya ada istilah konvergensi online selain bisa mengembangkan audience, para penyiar dan tim manajemen juga belajar hal baru akan adanya digitalisasi ini, tantangannya dan strategi yang kita lakukan adalah harus kreatif, inovatif, dalam menyajikan konten baik konten online maupun siaran on air dengan memperhatikan sesuatu yang sedang viral, karena khalayak media akan mudah tertarik jika konten yang kita buat berkaitan dengan ranah apapun yang sedang viral namun tidak membuang sisi edukasi dan informasinya”

Ibu Rany mengungkapkan bahwa Kota FM memiliki tantangan dan strategi tersendiri tentunya dalam menyajikan berbagai program on air dan konten online supaya mendapatkan interaksi yang cukup ramai, sehingga hal tersebut dalam perhatian dari banyak khalayak bahwa Kota FM termasuk radio yang update mengenai berita maupun issue yang sedang ramai dibicarakan untuk dapat sebagai temasi siaran on air bersama pendengar via telepon untuk mengetahui pendapatnya sehingga akan timbul obrolan-obrolan yang menarik yang dapat dijadikan edukasi dan informasi bagi pendengar yang kurang mengerti mengenai berbagai fenomena yang terjadi.

#### A. Target audience

Target audience kepada YouTube Kota FM dapat diposisikan pada size B.C dan sesuai dengan kategori sosial yaitu middle up, medium, dan middle low untuk kategori usia lebih mulai dari 16 hingga 50 tahun. Konten yang diunggah ke YouTube dapat dinikmati oleh semua kalangan.

#### B.

**Pencapaian yang didapatkan dalam menerapkan konvergensi media dengan menggunakan situs YouTube**

Berdasarkan hasil rekamannya yang diberikan oleh radio Kota FM serta hasil

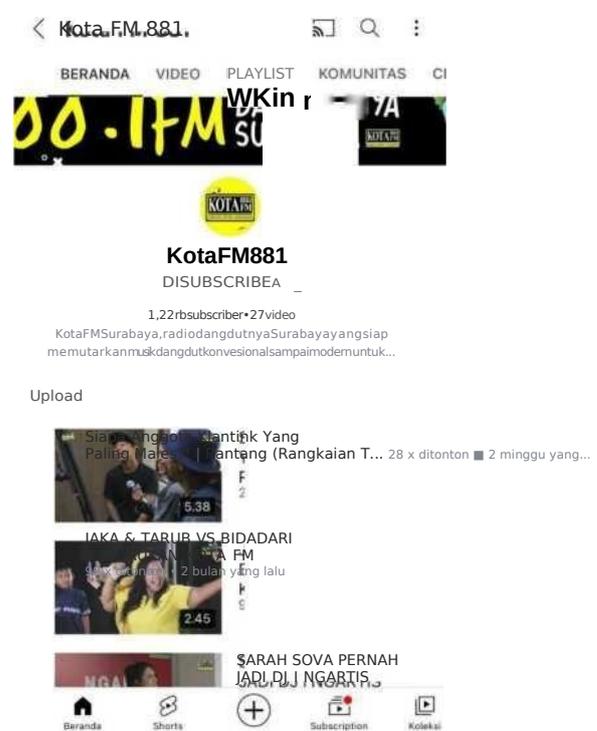
pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, pencapaian yang dihasilkan dengan memanfaatkan YouTube dapat dilihat interaksi antar melalui kolom komentar dan jumlah like dan yang paling menonjol yaitu peningkatan angka subscriber atau pengikut YouTube Kota FM yang secara signifikan mengalami peningkatan berdasarkan hasil rekap pada setiap tahunnya, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil rekap yang dilakukan oleh kota FM pada tahun 2020 subscribe kota FM di tahun 2019 berhasil mendapatkan 375 subscriber dalam kurun waktu satu tahun awal mula mulai koreksi media karena belum banyak konten online berupa video clip yang diunggah.
2. Memasuki tahun 2020 subscribe mengalami kenaikan yang sebelumnya menduduki angka 375 bertambah menjadi 1.100 subscriber mengingat di tahun 2020 banyak masyarakat yang lebih meluangkan waktunya untuk mencari hiburan akibat adanya PSBB dan PPKM
3. Pada tahun 2021 kenaikan subscribe juga mengalami kenaikan yang direkap pada awal tahun 2020 yaitu mencapai angka 1.220 dengan total 27 video konten online.

## Tahun2020



## Tahun2021



### 4.3.2 GambarkenaikanangkaSubscriberYoutubeKotaFMSumb er:RadioKotaFM Surabaya

## 4.3 Penerapan konvergensi media pada radio streaming

Layanan radio streaming adalah suatu teknologi yang hadir di tengah perkembangan konvergensi media yang saat ini mulai dikenal oleh khalayak dimana radio yang sebelumnya dianggap hanya bisa didengarkan pada jaringan terestret dan pada saat ini melampaui batas frekuensi channel radio tersebut akan hilang dengan sendirinya. Layanan radio streaming bisa memudahkan pendengar dalam mengonsumsi siaran radio meskipun berada di luar jangkauan frekuensi radio. Jarak

kinibukan lagi menjadi suatu halangan, seperti radio analog semestinya. Dengan adanya radio streaming membuat radio dapat dijangkau dimana saja

**“Pemancar sinyal kota FM masih terbilang cukup sempit dengan kapasitas hanya 5 watt sedangkan untuk menambah cover area dengan mencakup banyak jangkauan secara luas memerlukan kapasitas 10 watt dimana sejak adanya layanan radio streaming pastinya Kota FM lebih mudah mencakup pendengar yang berada diluar pulau Jawa, bahkan dari luar negeri, tanpa harus ada kegiatan off air atau on ground karena bisa mencakup orang-orang di mana saja untuk dapat langsung menjadi pendengar baru”**

Konvergensi media telah dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh Kota FM dengan membekali layanan pemirsa radio dengan menggunakan radio agar mempermudah para pendengar untuk memperoleh berbagai macam hiburan serta informasi tanpa harus mengalami kendala pada jarak. Aplikasi OnEars merupakan layanan radio streaming podcast dan music yang dimiliki oleh manajemen Mercury Media Group pada aplikasi tersebut terdapat 9 radio yang dirangsi oleh Mercury Media Group termasuk kota FM. Aplikasi OnEars dapat diakses melalui Smartphone yang terhubung oleh jaringan internet. Ibu Rany mengungkapkan bahwa layanan radio streaming belum bisa dikatakan siaran On Demand karena siaran radio hanya dapat disiarkan pada waktu yang telah ditentukan, seperti halnya siaran televisi yang ditayangkan secara langsung, sehingga tidak dapat diutar ulang kembali.

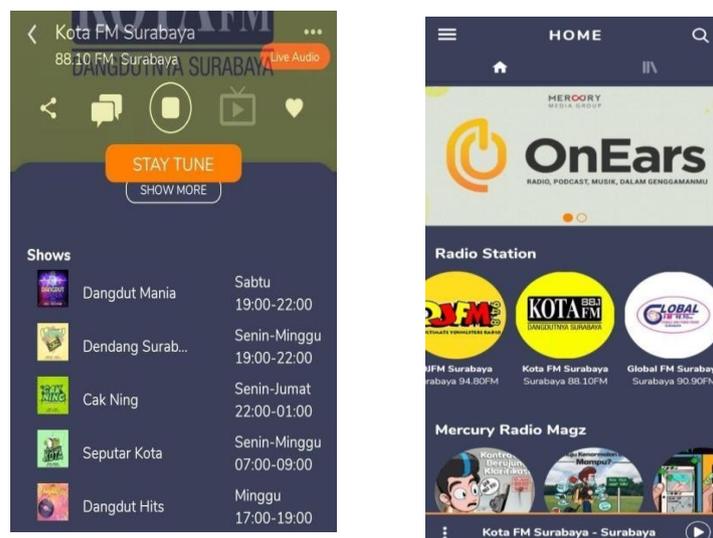
**“Kalau siaran On Demand belum terapkan ya, sementara hanya menyediakan layanan streaming yang menyajikan siaran live siaran padahari dan jam saat itu juga, jadi bisa dibayangkan hanya membekali pilihan kepada pendengar mau menikmati siaran Kota FM melalui radio analog atau radio streaming”**

Siaran On Demand merupakan sebuah siaran yang terbilang dapat menyesuaikan permintaan seperti layaknya penonton yang akan memutar media Pemutar, seperti pemutar vcd atau pemutar dvd, yang menghidangkan suatu konten

misalnya, seperti musik sesuai permintaan, film sesuai permintaan, dengan pergeseran waktu, layanan On Demand yang tidak lagi sedang membutuhkan siaran tersebut. ( Achmad PSardju, 2016 )

#### 4.3.1 Aplikasi Layanan Radio Streaming Kota FM

Layanan radio streaming berupa aplikasi ini dapat dengan mudah didapatkan melalui seluler pintar atau smartphone yang terkoneksi dengan jaringan internet, pada layanan radio streaming ini pendengr lebih dimudahkan dalam menikmati siaran radio kota fm dengan penyajian suara yang lebih jernih layaknyamendengarkan musik atau podcast pada layanan musik digital, serta bagi pendengar yang sedang berada diluar jangkauan cover area radio manual kota fm layanan radio streaming merupakan pilihan terbaik karena dapat diakses dimanapun, tanpa harus mengalami berbagai kendala seperti yang sering terjadi pada radio analog.



4.3.3 Gambar layanan Aplikasi Radio Streaming Sumber: Radio Kota FM Surabaya

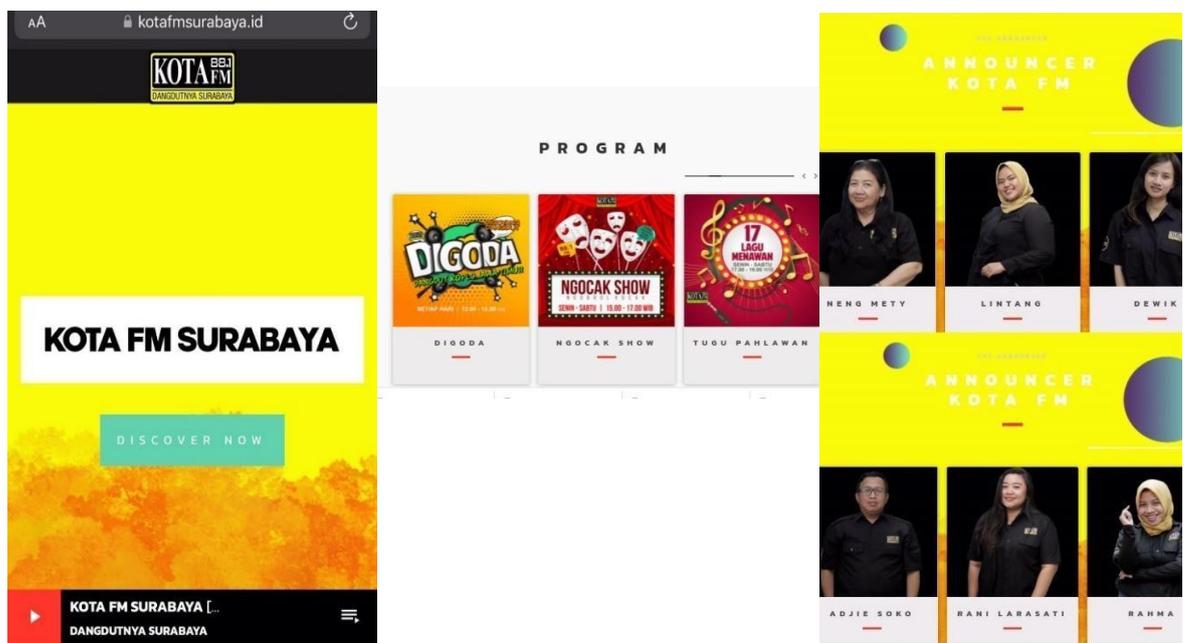
Pada lampiran gambar diatas layanan aplikasi streaming tak hanya berfungsi dalam memutar siaran live saja, namun juga terdapat sekilas informasi program serta pilihan channel stasiun radio yang termasuk dalam naungan Mercury Media Group, sehingga dapat pendengar dapat memilih channel mana yang ingin didengarkan sesuai kebutuhannya. Pada aplikasi layanan radio streaming juga terdapat fitur obrolan atau lebih familiar disebut kolom komentar yang dapat dimanfaatkan oleh para penggemar kota FM sebagai jalur interaksi online bersama penyiar Kota FM maupun dengan para pendengar dari segala penjuru manapun.



4.3.4 Gambar fitur komentar Aplikasi Radio Streaming Sum  
ber: Radio Kota FM Surabaya

### 4.3.2 Layanan Wibesite Radio Streaming

Wibesite merupakan halaman penyedia berbagai informasi baik berupa teks, video, maupun audio yang terhubung oleh jaringan internet yang dapat mengirimkan berkas atau file pada lingkup lokal ataupun jarak jauh. Berkas yang terdapat pada wibesite disebut sebagai web page dan link, dimana wibesite para pengguna dapat berpindah atau membuka halaman satu ke halaman lain, baik halaman yang telah tersimpan dalam server yang sama maupun server seluruh dunia. (Firdaus Maulana & Ai Kurniawan, 2019) Wibesite sudah dikaitkan dengan teknologi streaming yang saat ini sudah dimanfaatkan oleh kota FM sebagai penyempurnaan dalam menerapkan konvergensi media sehingga platform digital streaming dapat teragimenjadi dua yaitu melalui aplikasi Oneas yang terdapat pada ponsel kemudian melalui wibesite [kotafmsurabaya.id](http://kotafmsurabaya.id) yang dapat diakses melalui smartphonemaupun komputer dan laptop.



4.4 Gambar layanan Wibesite Radio Streaming Sumber: Wibesite [kotafmsurabaya.id](http://kotafmsurabaya.id)

**“Website streaming hampir sama seperti aplikasi streaming didalamnya terdapat seputar informasi program . live siaran radio serta dilengkapi dengan nama penyiar ,website kita tujukan kepada pendengar yang produktif , seperti pekerja yang harus standby didepan laptop ataupun komputer namun tetap bisa menikmati siaran radiokota fm, oleh sebab itu kita fm ingin memberikan banyak ruang bagi para pendengar untuk menikmati radio dengan cara yang seflexibel mungkin”**

Hadirnya Aplikasi layanan radio streaming dianggap dapat memberikan kemudahan bagi para pendengar untuk memperoleh berbagai informasi serta hiburan tanpa adanya sebuah gangguan dan bagi pendengar yang sedang berada diluar jangkauan radio. namun pada website tidak disediakan fitur kolom komentar sebagai sarana interaksi secara online karena hanya ditujukan sebagai pelayanan siaran *live* radio yang mana pada saat itu juga disiarkan melalui radio analog dan aplikasi streaming.

#### **4.4 Dampak penerapan konvergensi media akan pemasangan iklan**

Seperti yang telah dijelaskan bahwa dengan adanya sistem konvergensi media yang sudah diterapkan oleh radiokota FM sangat memberikan dampak yang efektif tidak hanya pada perluasan jaringannya yang dihasilkan, pada penawaran kerja sama iklan turut mengalami peningkatan secara signifikan meskipun masih dalam keadaan pandemi *Covid- 19*. Iklan yang seharusnya dapat dilaksanakan secara *outdoor* atau lapangan harus ditunda sementara waktu, tetapi bukan berarti iklan gagal untuk ditayangkan. Adapun alternatif lain yang dapat membantu agar aktivitas promosi tetap berjalan yaitu dengan memanfaatkan beberapa platform media online sebagai bentuk pengganti iklan yang seharusnya dilaksanakan di lapangan. *Devis marketing* merupakan sebuah penawaran kepada calon klien yang ingin mempercayakan iklannya

untuk ditayangkan di Radio Kota FM yang terbagi menjadi dua sisi yaitu iklan dan spot. Iklan adalah iklan yang dipromosikan oleh Advertiser saat proses siaran berlangsung jika spot adalah rekaman suara dan memerlukan naskah untuk dihafalkan oleh pembawa iklan, dan melewati proses editing terlebih dahulu, jika hasil rekamannya dirasa sudah siap untuk ditayangkan, iklan akan diputarkan secara bergantian dengan iklan spot yang lain. Iklan tak hanya disampaikan langsung di udara streaming.

4.4.1 Gambar Log iklan Kota FM Sumber : Radio kota FM Surabaya  
Lampiran log iklan pada gambar diatas terdapat iklan spot dan iklan

adlib yang diputarkan pada saat siaran, jumlah iklan terbilang cukup beragam.

Kota

FM ditunjuk sebagai radio yang telah dipercaya untuk berkesempatan mempromosikan berbagai

jenis iklan, karena dampak yang dihasilkan dengan adanya

pernyataan konvergensi media yang dapat mendengar juga semakin bertambah dan meluas sehingga

iklan yang tersampaikan juga dapat menjangkau di berbagai wilayah

manapun. Sedangkan iklan yang ingin dipromosikan berupa gambar atau video

yaitu iklan

yang dapat ditampilkan melalui platform digital dengan memanfaatkan beberapa media sosial yang dianggap memiliki potensi dalam mempromosikan suatu iklan baik barang maupun jasa.

“ Saat pandemi Covid-19 pasti banyak pihak yang dirugikan , termasuk radio kotafm ,namun kota FM tidak akan kehilangan kepercayaan para client yang akan menaruh iklan di kota FM, karena kita sudah mempunyai jalur alternatif yaitu coverage media, mungkin sebelumnya client memintai promosi branding dengan kegiatan Off air atau open booth mengaitkan selama pandemi kota FM menghilangkan kegiatan on ground untuk sementara waktu karena kondisi yang tidak memungkinkan untuk tetap melaksanakan kegiatan promosi di lapangan”

Adanya penawaran iklan yang dialihkan kedalam bentuk digital membuat client tertarik dan kembali percaya dengan Kota FM karena iklan tetap berjalan tanpa harus memancing massa dengan acara Off Air. karena dapat ditayangkan melalui media sosial maupun radio analog dan streaming sehingga pesan yang disampaikan tidak terkesan sepihak yang dihasilkan juga lebih maksimal.



4.4.2 Gambar iklan visual pada media sosial Sumber: Instagram kotafm881, Youtube kotafm881

Gambar diatas merupakan contoh iklan visual yang dipromosikan melalui platform digital yaitu media sosial instagram, karena media instagram dianggap lebih berpotensi dibandingkan media sosial lainnya selain untuk media publikasi instagram juga digunakan oleh sebagian besar para instansi dan pelaku usaha untuk menggerakkan bisnisnya. Dapat dilihat pada iklan gambar tak hanya dilengkapi oleh merk produk namun ada caption atau keterangan iklan dan mencantumkan akun instagram produk yang bersangkutan. Penataan serta penyajian iklan dapat menyesuaikan permintaan, jika client menginginkan iklan dapat diputar melalui radio analog maupun radio streaming dan ditampilkan juga secara visual pada platform digital tentu kota FM bisa dapat menanggapi dengan catatan ada biaya tambahan. Adanya penawaran dan sisi tentang penyajian iklan tentu akan menghasilkan pengaruh yang cukup besar baik dapat mencakup calon pembeli dari platform online serta dari pendengar siaran radio analog maupun radio streaming.

**“ Dengan penerapan konvergensi media, dan sejak Pandemi Covid-19 memang jelas dengan adanya penerapan konvergensi membuat kota FM lebih efektif dalam arti budget promo branding kita lebih terbantu, sebelumnya banyak event-event yang kita handle dan tentu saja mengeluarkan budget yang cukup lumayan besar, namun melalui konvergensi otomatis promo branding kita terbantu dan promo branding kita dapat dari semua sosial media tetapi Kota FM juga mendapatkan insert atau engagement dari para pendengar baru”**

Program director radio kota fm juga menyampaikan bahwa dengan adanya Pandemi Covid-19 tentu mempengaruhi rating dan penawaran iklan yang masuk pada kota FM namun hal tersebut dapat diatasi dengan mengibarkan konvergensi media sebagai jalur alternatif untuk memperluas media yaitu meliputi peningkatan para pendengar baru serta dapat mampu menjangkau kepada pihak-pihak yang dipandang dapat untuk melakukan kerjasama dan mempercayai kota FM sebagai media yang membantu

mengiklankan dalam bentuk produk maupun jasa. Dalam proses penerapan konvergensi media yang dilakukan oleh radio kota FM yang hampir terlihat sempurna ternyata ada pun faktor-

faktor kendala yang dialami saat proses konvergensi media berlangsung hal ini juga oleh Ibu Rany bahwa terdapat banyak kendala yang dihadapi sebagai berikut:

- a. Jaringan internet yang kurang memadai sehingga ketika melakukan siaran live bersama para artis secara virtual terkadang hasil video yang ditampilkan mengalami gangguan sering terjadi sendatan dan panggilan tidak lancar atau putus-putus saat tayangan video disajikan, hal ini tentu saja tidak bagus untuk dilihat sehingga para penonton akan malas melihat siaran langsung tersebut.
- b. Sumber Daya Manusia yang masih terbilang kurang, karena satu divisi produksinya tersedia satu SDM yang harus mengcover empat stasiun radio sehingga ketika mengumpulkan konsep-konsep yang perlu memasuki proses editing, harus menunggu sampai dua hari baru bisa dikerjakan oleh tim produksi.
- c. Beberapa SDM yang masih gagap teknologi mengingat kota FM sudah berkolaborasi dengan media digital sudah semestinya para tim kota FM terutama penyiar harus mahir dalam menjalankan teknologi komputer maupun gadget yang sudah disediakan, sehingga tim yang memiliki tugas lagi harus membantu proses siaran namun tidak maksimal.

#### 4.5 Presentasi data trafik Radio Kota FM setelah diterapkan Konvergensi Media

Radio Kota FM sampai sekarang pun masih dijuluki sebagai media berbasis konvensional namun dirinya masih dapat bereksistensi serta berjalan beriringan dengan perkembangan era digitalisasi saat ini. Kota FM tergolong radio lokal Jawa Timur dengan slogannya dangdut nusurabaya terbukti mampu konsisten

dalam mempertahankannya karena sebagai media penyiaran dengan menggunakan strategi konvergensi media memanfaatkan beragam jenis sosial media untuk memperluas jaringan jangkauan para pendengarnya. Setelah sistem konvergensi diterapkan media kota FM merasa sangat terbantu dalam berbagai hal yang berkaitan dengan penyiaran serta dapat mempermudah kinerja tim kota FM untuk memantau dan merekap jumlah kenaikan angka pada setiap platform media digital.

Frekuensi jangkauan Kota FM berkapasitas 5rb watt dimana hanya dapat mencakup beberapa cover area saja di Provinsi Jawa Timur, dengan demikian upaya yang dilakukan oleh kota FM dengan menerapkan konvergensi media dapat menjadi kekuatan dalam mempertahankan eksistensinya sebagai radio lokal. Sehingga Kota FM dapat mencakup hingga sampai mancanegara dan pemasangan jangkauan yang lebih saat pandemi covid-19 hal tersebut dapat membantu sumber pendapatan Radio Kota FM Surabaya. Berikut data yang terlampir merupakan perhitungan presentase khalayak media yang diperoleh dari data digital melalui berbagai akun media sosial yang dimiliki oleh kota FM.

Tabel 4.5 Data  
Presentase Trafik Media Sosial Radiokota FM

Platform Media	Tahun 2020-2021	Pencapaian Tahun 2022	Preentase
WhtasApp	2101	1594	76%
facebook	4646	3600	77%
Twitter	20103	10217	51%
Instagram	9411	7309	78%
Youtube	1575	1220	77%

Lampiran diatas tampilan menunjukkan kenaikan angka yang terus mengalami peningkatan secara signifikan pada setiap tahunnya pada masing-masing media sosial meskipun harus melewati kondisi Pandemi Covid-19, perhtingan ini dilakukan setiap tahun. Hal penting terakhir dilakukan pada April 2022 dimana kontak whatsapp meningkat hingga yakni mencapai angka 76% disusul dengan facebook yang menduduki angka 77% , Twitter 51 Followers Instagram 78 % dan Subscribe Youtube 77 %. Untuk data wibesite dan aplikasi streaming kota FM tidak memiliki data yang akurat karena data diolah langsung oleh tim produksi management Media Group, sama halnya dengan data iklan kota FM hanya melalui logik yang sudah terlampir pada pembahasan penawaran kerjasama iklan, karena data iklan sifatnya rahasia terdapat nilai rupiah yang menjadikan pihak kota FM tidak dapat memberikan data tersebut kepada peneliti, sehingga peneliti hanya memapakan hasil penelitian berupa lampiran yang diperoleh dari hasil observasi yang diakuratkan oleh pernyataan dan jawaban melalui sesi wawancara dengan narasumber yang dilakukan di lokasi penelitian.

# BAB V PENUTUP

## 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti saat proses pengamatan di lapangan serta dikuatkan dengan hasil wawancara dengan Program Director Radio Kota FM selaku nara sumber terdapat kesimpulan yang berkaitan dengan judul penelitian, upaya radio Kota FM dalam meningkatkan pendengar dan iklan melalui penerapan konvergensi media di tengah pandemi covid-19, yang akan dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penerapan konvergensi media pada radio kota FM dengan memanfaatkan platform digital telah menunjukkan hasil yang cukup efektif, terlebih saat Pandemi Covid-19 pihak kota FM sangat terbantu dan bagi aktivitas siaran, dimana kota FM tetap memberikan layanan hiburan, informasi, dan edukasi melalui media online. Sehingga bagi pendengar yang aktif pada platform media sosial tetap berloyalitas dengan Kota FM dan memberikan sajian berupa visual untuk menampilkan sejumlah konten online dan berbagai jenis iklan kemudian bagi pendengar yang terhalang untuk ikut bergabung saat on air dapat melakukan interaksi secara leluasa pada fitur kolom komentar di berbagai sosial media yang telah tersedia.
2. Kota FM berupaya dapat mencakup khalayak media maupun pendengar baru dengan memberikan layanan radio streaming dan website streaming agar pendengar di luar awabahkan luar negeri tetap dapat di jangkau oleh kota FM kemudian

pendengar juga dengan mudah menikmati radio tanpa adanya gangguan sinyal, mengingat pemancar sinyal radio analog Kota FM hanya berkapasitas 5 watt sedangkan untuk mencakup cover area secara meluas memerlukan watt dengan kapasitas 10 watt.

3. Di Masa Pandemi Covid-19 tidak menjadi penghalang walaupun acara off air dihilangkan sementara waktu serta tidak menjadi pengaruh secara signifikan pada rating radio serta penawaran kerjasama iklan juga semakin meningkat karena dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada sosial media.

Client

dapat memanfaatkan jejak digital dan menilai trafik seperti like, jumlah tayangan, serta komentar yang dihasilkan dari unggahan-unggahan konten online yang kita bagikan di media sosial.

4. Dengan meningkatnya jumlah pendengar serta pemasangan iklan dapat memberikan dampak pada sumber pendapatan Radio Kota FM terlebih di tengah Pandemi Covid-19 untuk menstabilkan pengelolaan anggaran operasional Radio.

5. Adapun beberapa faktor yang menjadi kendala hal ini membuat proses berjalannya penerapan konvergensi media pada radio kota FM kurang maksimal terdapat jaringan internet yang kurang memadai serta jumlah sdm pada bagian produksi juga masih terbilang kurang, terdapat sdm yang masih gagap teknologi dalam mengoperasikan media sosial.

## 5.2 SARAN-SARAN

Hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai penerapan konvergensi media pada Radio Kota FM Surabaya dalam upaya memperluas khalayak media di masa pandemi Covid-19, bahwa terdapat saran dari peneliti yang berkaitan dengan sistem konvergensi media yang telah diterapkan oleh Radio Kota, yaitu sebagai berikut:

1. Perlunya mengupdate atau menambah konten pada platform media Youtube seperti memanfaatkan fitur video short atau video yang berdurasi pendek seperti fitur yang dimiliki oleh Instagram, sehingga ketika pengguna sedang membuka situs Youtube dapat melihat cuplikan video yang dibagikan oleh Radio Kota FM melalui video short agar pemirsanya tertarik dan tertarik mengunjungi halaman YouTube Radio Kota FM.
2. Menyediakan siaran On Demand sebagai bentuk siaran arsip baik dalam bentuk podcast maupun siaran seputar informasi dan berita yang apabila sewaktu-waktu ada pendengar yang menginginkan memutar kembali siaran tersebut sebagai kebutuhannya.

## DAFTAR

### PUSTAKABUKU

Nadie, L.

(2019). *Media Mass dan Pasar Modal: Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public*. Pustaka Kaji.

Nasrullah, R. (2019). *Teori dan riset khalayak media*. Prenada Media.

Nurdin, I., & Hartati, S.

(2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cerdika

### JURNAL

Zamroni, M. (2021). Dampak konvergensi media terhadap pola menonton televisi Indonesia di era digital.

Trinoviana, A. (2017). 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)). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 35-50.

Talalu, T.R.

(2021). Promosi Program Dakwah Radio Selebes Gorontalo. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 69-78.

Superwiratni, S.

(2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN AMUMENGINAPDI GLAMPING TRIZARA RESORT. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2409-2430.

Rizqi, A. A. N., Mustaqim, E. F., & Triantika, T. (2022). Manajemen Produksi dan Pemasaran Program Radio Jogja Family di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Audiens*, 3(2), 122-137.

Puspitaningrum, D. (2022). Konvergensi Media dan Memori Kolektif Masyarakat Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(11), 3675-3686.

Octavia, I. L., Nufus, H., & Rizkyah, N. (2021). MODERNISASI PERTANIAN BERDASARKAN KEARIFAN LOKAL. *PROSIDING KONFERENS NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANAP ERJUANGANKARAWANG*, 1(1), 882-887.

- Nasrullah, M. S., & Rulli, D. (2018). *Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial*. Bandung: Institute of Technology.
- Kusumadewi, A. U., Noviyanti, M., & Talia, S. A. (2022). Adaptasi Ikom Radio: Dari Analog menjadi Digital Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Audiens*, 3(2), 81-92.
- Gunawan, A., & Rochim, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fortuna FMSukabumi.
- Dhamayanti, M. (2020). Pemanfaatan Media Radio di Era Digital. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 82-89.
- Arsyah, R. H., & Juwita, A. I. (2021). Konvergensi Media dalam Pemasaran Produk Kerajinan Masyarakat desa Wisata Pariangan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(1), 59-64.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.

## **SKRIPSI**

Sari, F. H.

(2021). IMPLEMENTASI KONVERGENSI MEDIA DALAM JURNALISME RADIO DAERAH DI ERA DIGITAL (STUDI DESKRIPTIF PADA PROGRAM "JENDELA INFORMASI" DI RADIO BASS FMSALATIGA).

Rosidah, E., & Sihabudin, A.

(2018). KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO CHANNEL 103.2 FM DI ERA KONVERGENSI MEDIA (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).

## WIBESITE

- Kelebihan dan kekurangan radio | Arfadia.com by Digital Marketing Published  
2018, From <https://blog.aradia/kelebihan-kekurangan-radio/>
- Sejarah singkat perkembangan radio Komisi Penyiaran Indonesia by RG published Januari, 32  
018 From [https://kpi.go.id/index.php/id/umum/3-dalam-negeri/34250-  
sejarah-perkembangan-radio](https://kpi.go.id/index.php/id/umum/3-dalam-negeri/34250-sejarah-perkembangan-radio)
- Pengertian Tujuan, Ciri- |  
ciri, syarat Iklan inirumahpintar.com Published April, 4 2017 From [https://  
www.inirumahpintar.com/2017/11/pengertian-tujuan-ciri-syarat-iklan](https://www.inirumahpintar.com/2017/11/pengertian-tujuan-ciri-syarat-iklan)
- Arti Media sosial beserta fungsi dan jenisnya | maxmanroe.com by M. prawiro P  
ublished Juni, 21 2018 From <https://www.maxmanroe.com>
- Pengertian Konvergensi Media beserta contohnya | Komunikasi  
Praktis.com Published Februari, 28 2018 From <https://komunikasipraktis.com/>
- Arti pandemi yang ditetapkan oleh WHO untuk Virus Corona News detik.com Published M  
aret, 12 2020 From: <https://newsdetik.com/>

## LAMPIRAN

### 1. Daftar pertanyaan wawancara

No	INDIKATOR	DRAFARPERTANYAAN
1	Pemanfaatan WhatsApp	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengapa memilih WhatsApp sebagai media chatting pada kelangsungan proses konvergensi media pada radio kota fms urabaya?</li> <li>2. Apakah WhatsApp sangat berdampak atas peningkatan jumlah pendengar radio kota fms urabaya ?</li> <li>3. Apakah WhatsApp dapat membangun antusias para pendengar dalam mendengarkan program radio kota fms urabaya?</li> <li>4. Apakah dengan menggunakan WhatsApp dapat memudahkan para pendengar dalam mengirim pesan ke radio kota fms urabaya?</li> <li>5. Berapa rata-rata penambahan kontak WhatsApp yang didapatkan pada setiap tahunnya?</li> </ol>
2.	Fungsi Media Facebook	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook digunakan oleh radio kota fms urabaya untuk apa saja?</li> <li>2. Apakah dengan adanya facebook dapat berdampak akan respon para pendengar?</li> <li>3. Siapa target audiens yang dituju pada jalur facebook?</li> <li>4. Berapa rata-rata penambahan trafik yang didapatkan pada fanpage facebook disetiap tahunnya ?</li> <li>5. Apakah dengan memanfaatkan</li> </ol>

		facebook upayakan konvergensi media dapat berjalan efektif?
3.	Kolaborasi Media Twitter	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengapa fungsi twitter juga dijadikan media publikasi dan promosi radio kota fm seperti kegunaan Facebook dan whatsapp ?</li> <li>2. Siapa target audiens yang dituju pada media twitter ?</li> <li>3. Apakah dengan adanya twitter dapat membantu kota fm dalam memperluas jangkauan pendengarnya</li> <li>4. Berapa rata-rata penambahan trafik akun yang didapatkan pada fanpage facebook disetiap tahunnya</li> </ol>
4.	Pemanfaatan Instagram	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram digunakan sebagai media publikasi dalam kegiatan apa saja?</li> <li>2. siapa target audiens yang dituju pada media instagram?</li> <li>3. Apakah dengan kehadiran instagram pada pendengar kota fm mengalami peningkatan secara signifikan ?</li> <li>4. Apakah dengan adanya instagram kota fm lebih mudah mendapatkan iklan?</li> <li>5. Berapa rata-rata penambahan followers yang didapatkan pada akun instagram kota fm 881 disetiap tahunnya?</li> </ol>
5.	Pemanfaatan Media Youtube	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Youtube digunakan oleh kota fm sebagai media dalam mempublis</li> <li>2. Siapa target audiens yang dituju pada Youtube?</li> <li>3. Apakah dengan adanya konten video yang disajikan oleh kota fm dapat menghibur para pendengar ditengah pandemi covid-19 ??</li> <li>4. Apakah dengan adanya Youtube kota fm lebih mudah dalam membagikan seputar informasi</li> </ol>

		<p>mengenai artissertalagudangduty yang diiklanme  lalu videokontennya?  5. Beraparatapenambahan Subscriber  yang didapatkan pada Chanel  Youtube koin81 di setiap tahunnya?</p>
6	Layanan Radio Streaming	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan adanya layanan radiostreaming baik di website maupun aplikasi apakah mendapatkan respon yang baik dari para pendengar?</li> <li>2. Apakah layanan radiostreaming sudah berfungsi seperti siaran On Demand ?</li> <li>3. Dalam mengkonsumsi aplikasi Layanan radiostreaming apakah biaya yang dikeluarkan lebih mahal?</li> </ol>
7.	Dampak klan denganditerapkannya konvergensi media di kotaFM pada covid-19	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan diterpkannya konvergensi media apakah pendapatan iklan kotaFM juga meningkat</li> <li>2. Apakah dengan menerapkan konvergensi media kotaFM semakin terbantu dalam hal mempromosikan iklan?</li> </ol>
8	Kendalaproseskonvergensi media di kotaFM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah faktor yang menjadisuatukendalalakukan proses konvergensi media?</li> </ol>

## 2. Form Bimbingan Skripsi



YAYASAN BRATA BHAKTI DAERAH JAWA TIMUR  
**UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
Kampus: Jl. Ahmad Yani 114 Surabaya Telp. 031 - 8285602, Fax. 031 - 8285601

**FORM BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : ROSEVITA NUGRAHANTI DEWI NIM : 1813211006  
 Judul Skripsi : PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA PADA RADIO KOTA FM SURABAYA  
 DALAM UPAYA MEMPERLUAS KHALAYAK MEDIA DI MASSA PANDEMI  
 COVID-19

Pembimbing 1 : Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si NIDN : 0706077106  
 Pembimbing 2 : Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos, M.Si, CiQar NIDN : 0706088003

NO	TANGGAL	CATATAN REVISI	ACC
		Catatan revisi pengajuan judul : <i>-tidak ada-</i>	
1.	16/01/22	- Revisi Judul Bab 1.	
2.	06/02/22	- Mengumpulkan hasil Revisi pada Bab 1, perbaiki format	
3.	13/02/22	- Mengumpulkan hasil pembahasan Bab 2 (Landasan Teori).	
4.	27/02/22	- Meninjau Definisi konsep s landasan Teori mengubah ketetapan yang baru ditas 2015	
5.	22/03/22	- Mengumpulkan Bab 3 Struktur Organisasi dan profil perusahaan yang diteliti.	

Surabaya, 6 Nopember 2021  
 Disetujui pada tanggal :  
 .....  
 untuk mengikuti ujian: **Proposal / Skripsi\***  
 Dosen pembimbing 2,

Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos, M.Si, CiQar



YAYASAN BRATA BHAKTI DAERAH JAWA TIMUR  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
Kampus: Jl. Ahmad Yani 114 Surabaya Telp. 031 - 8285602, Fax. 031 - 8285601

FORM BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ROSEVITA NUGRAHANTI DEWI

NIM : 1813211006

Judul Skripsi :

PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA PADA RADIO KOTA FM SURABAYA  
DALAM UPAYA MEMPERLUAS KHALAYAK MEDIA DI MASSA PANDEMI  
COVID-19

Pembimbing 1 : Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.

NIDN : 0706077106

Pembimbing 2 : Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos, M.Si, CiQar

NIDN : 0706088003

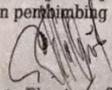
NO	TANGGAL	CATATAN REVISI	ACC
1.	16/01/2022	- Revisi Judul Bab 1	
2.	06/02/22	- Mengumpulkan hasil revisi pada Bab 1, Perbaiki format	
3.	13/02/22	- Mengumpulkan hasil pembahasan Bab 2 (Landasan Teori)	
4.	27/02/22	- Meninjau Definisi konsep & landasan Teori mengenai kelebihan yang baru data 2015.	
5.	22/03/22	- Mengumpulkan Bab 3 Struktur Organisasi dan profil per- usahaan yang diteliti.	
6.	13/05/22	- Mengumpulkan pembahasan Bab 4 & 5	
7.	17/6/22	Selesai.	

Surabaya, 6 Nopember 2021

Disetujui pada tanggal :

.....  
untuk mengikuti ujian: **Proposal / Skripsi\***)

Dosen pembimbing 1,

  
Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.

### 3. Dokumentasi

