

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

Dinda Mellynia Shavira¹, Fitria Widiyani Roosinda²

¹Universitas Bhayangkara, Surabaya

Jl. Ahmad Yani No.114, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya.

fitria@ubhara.ac.id

Abstract

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

Keywords: Media convergence, Tiktok, Listener Enthusiasts

Abstrak

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

Kata Kunci : Konvergensi media, Tiktok, Peminat Pendengar

PENDAHULUAN

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

Konvergensi media terjadi akibat adanya penggabungan antara media konvensional ke media digital atau media baru. Media baru inilah yang saat ini menjadi pemenuhan informasi dan hiburan yang di butuhkan oleh masyarakat. Sementara itu media baru menciptakan produk aplikatif atau beragam, sekaligus fungsi audio dan visual. Kunci utama dari adanya konvergensi media ini yaitu media yang berbasis internet. Konvergensi mengacu pada suatu proses, tetapi bukan titik akhir. Salah satu bentuk kerisis tersebut seperti jatuhnya sirkulasi, jatuhnya pendapatan advertising, difusi perhatian, krisis yang berwenang yang berdampak pada krisis pada media yang menimbulkan masalah seperti

uang, waktu, otonomi dan perubahan budaya, dan sangat berdampak pada para wartawan yang mencari berita pada media dan masyarakat yang akan selalu membutuhkan informasi baru, hal ini secara tidak langsung memaksa media konvensional untuk menghadirkan konvergensi media (Iskandar, 2018:11).

Konvergensi mudah merubah ciri-ciri komunikasi massa konvensional, seperti umpan balik misalnya, yang biasanya selalu tertunda, akan berkurang atau mungkin akan lenyap sama sekali (Saverin dan Tankard, 2011).

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

Dalam melihat konvergensi yang terjadi pada radio gen 103.1 fm surabaya, bahwa terjadinya konvergensi pada platform media karena adanya digitalisasi konten dan kepemilikan terhadap infrastruktur

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

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

Kemunculan social media yang bisa dirasakan hingga saat ini dan sangat tenar di abad 21 ini adalah Facebook yang rilis di tahun 2004 ditempat inilah individu mengespresikan perasaan bahagia sedih dengan membuat status agar dilihat oleh pengguna lain yang terhubung dengan individu tersebut yang saat itu facebook adalah social media yang berbasis text atau pesan. Di tahun 2005 munculah Youtube

raksasa social media yang berbasis videografi atau gambar gerak ini di abad sekarang sangat mendominasi social media lainnya hingga media konvensional pun seperti Televisi sudah bersaing dengan youtube yang berada di genggamannya setiap orang. Di tahun 2010 rilis social media yang saat ini digandrungi oleh para usernya yaitu Instagram, hadir dengan 3 kombinasi fitur Text, Foto, dan Video yang memanjakan usernya untuk mengespresikan lebih banyak hal tentang dirinya dan menunjukkan eksistensi dirinya sendiri. Tahun 2016 muncul aplikasi Tiktok yang berfokus pada video pendek hanya untuk eksistensi dan personalataupun company branding dengan durasi yang minim agar para audience cepat menangkap apa informasi yang diberikan oleh pengguna yang mengupload karya tersebut. Perkembangan media baru ini berbeda dengan jenis-jenis media yang lainnya karena didalam media baru menggabungkan semua unsur yang terdapat dalam semua media seperti terdapat audio, audio-visual, serta desain grafis dalam satu platform sehingga media ini terkenal dengan kompleksitas dan kepraktisannya. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran media baru di tengah masyarakat membuat kemudahan untuk mencari serta menyebarkan pesan atau informasi kepada khalayak.

TINJAUAN PUSTAKA

Konvergensi berasal dari Bahasa Inggris yaitu convergence. Konvergensi media sendiri merupakan penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan sejak 1990-an. Kata ini umum di pakai dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka,

gambar, video dan suara (HS, 2019 : 315).

Konvergensi menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik visual, audio, data dan sebagainya.

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

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

Dampak positif dari konvergensi media meliputi :

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

e. Lebih praktis dan mudah serta efisien.

KONVERGENSI

Konvergensi media yang menuntut berubahnya sistem di perusahaan media massa memunculkan cara untuk beradaptasi yaitu dengan menggunakan strategi media konvergen. Kekuatan konten didalam media massa dapat diperkuat dengan strategi 3M dalam meningkatkan bisnis. Strategi 3M ini sangat mempengaruhi proses pembuatan konten atau produk dalam sebuah media massa serta pada konsumen media. Strategi 3M itu juga meliputi:

a. Multimedia

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

b. Multiplatform

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

c. Multichannel

Menggunakan serta memaksimalkan berbagai cara atau saluran distribusi

informasi baik dalam bentuk fisik maupun digital (internet). Informasi selain disiarkan melalui radio konvensional analog berbasis frekuensi atau via streaming, masyarakat juga mendapatkan informasi yang sama di platform media sosial. Dimensi konvergensi media juga meliputi:

1) Tactical Convergence

Konvergensi ini merupakan bentuk trik atau cara kerja sama melakukan promosi silang serta penukaran informasi yang di peroleh media-media yang berkovergen atau kerja sama.

2) Structural Convergence

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

3) Storytelling Convergence

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

4) Ownership Convergence

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

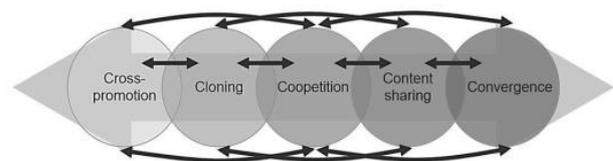
5) Information Gathering Convergence

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

menyajikan data dalam berbagai platform.

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

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



convergence (konvergensi).

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

a) Cross-promotion yaitu kerja sama di antara dua media untuk saling memberikan ruang untuk memperkenalkan konten media satu sama lain.

b) Cloning yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan.

c) Coopetition yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi

saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan.

d) Content Sharing yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (repackaged) atau bahkan termasuk berbagi budgeting. Konvergensi media dalam tahap ini sebagian besar dilakukan oleh media yang berada di bawah satu kepemilikan.

e) Full Convergence, yaitu ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten. Dalam tahap full convergence, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan platform media masing-masing.

Tiktok merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini berupa aplikasi media sosial. Dalam penggunaannya tiktok memberikan dampak bagi kehidupan penggunaannya setiap harinya.

Dampak yang di berikan oleh tiktok bagi penggunanya ada yang positif dan ada juga yang negatif.

Dampak positif yang di berikan tiktok adalah:

1. Tiktok bisa dijadikan sarana pembelajaran dan memberikan banyak pengetahuan baru kepada pengguna mengenai hal-hal yang belum dimengerti sebelumnya. Hal ini bisa membuat menambah wawasan pengguna dalam nberbagi macam hal serta pengetahuan baru yang bermanfaat.
2. Tiktok juga bisa digunakan sebagai alat dan tempat untuk

bersosialisasi satu sama lain antar pengguna, baik itu dengan teman dekat ataupun juga pengguna lain yang baru kenal. Hal ini merupakan salah satu dampak yang bisa diterima secara tidak angung karena pengguna bisa mendapatkan banyak teman baru untuk bisa diajak bersosialisasi.

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

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

1. Tiktok memiliki dampak yang membuat penggemarnya menjadi kecanduan untuk menggunakan tiktok secara terus menerus tanpa istirahat. Hal ini sering terjadi dikalangan masyarakat pengguna aktif tiktok, dan berakibat membuat penggunaannya menjadi bermalasan dalam melakukan aktivitas kesehariannya.
2. Banyak pengguna tiktok yang kurang mempunyai rasa bertanggung jawab, dan akibatnya mereka membagikan postingan video yang tidak senonoh yang berakibatkan menjadi konsumsi para pengguna tiktok lainnya. Karena tidak semua pengguna tiktok sudah memiliki uir yang cukup untuk melihat postingan seperti itu.
3. Tiktok selain berfungsi untuk membagikan video tetapi juga sebagai sarana untuk mendapatkan berita dan informasi. Tettapi tidak sedikit juga dari berita tersebut yang kurang tepat kebenarannya atau hoax. Kemudian banyak juga pengguna titok mudah

percaya dan akhirnya membagikan berita tersebut dan juga menjadi konsumsi banyak orang.

GEN FM

PT Radio Attahiriyah atau yang lebih dikenal dengan nama Gen FM (dahulu Radio Attahiriyah) adalah sebuah stasiun radio jaringan Mahaka Media yang berkantor pusat di Jakarta. Gen FM mempunyai jaringan di Jakarta dengan frekuensi 98.7 MHz dan Surabaya dengan frekuensi 103.1 MHz. Sapaan untuk pendengar Gen FM pada umumnya adalah atau dikenal dengan Sobat Gen. Awalnya, Gen FM Jakarta bernama Radio Attahiriyah pada tahun 1989 dan dimiliki oleh Universitas Islam Attahiriyah, salah satu Universitas Islam yang berlokasi di Jalan Kampung Melayu Kecil III, Kel. Bukit Duri, Tebet, Jakarta Selatan. Stasiun radio ini memiliki frekuensi FM 98.8 dan berformat radio keluarga Islam dengan memutarakan Pengajian Al Qur'an dan Dakwah serta Nilai-nilai Kemanusiaan.

Pada tanggal 9 Agustus 2007, Mahaka Radio Integra (MARI) resmi mengakuisisi

Radio Attahiriyah. Bersamaan dengan itu, Radio Attahiriyah resmi berganti nama menjadi Gen FM dengan resmi berganti format radio keluarga Islam menjadi radio hit kontemporer anak muda remaja dan Gen FM memainkan lebih banyak lagu Indonesia dibandingkan lagu Barat.

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

dan memulai siaran percobaannya sebelum akhirnya diluncurkan pada

tanggal 1 Maret 2010, Camar FM berganti nama udara menjadi 103.1 Gen FM Surabaya. Nama perusahaan tetap PT Radio Camar walaupun sudah berganti nama udara menjadi 103.1 Gen FM Surabaya. Pada tanggal 1 Maret 2017, 103.1 Gen FM Surabaya berganti nama udara menjadi Gen 103.1 FM.

TIKTOK

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

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

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

Beberapa pihak mengatakan momentum menjadi salah satu alasan mengapa peningkatan pengguna aplikasi ini menanjak dengan sangat cepat. Bahkan momen seperti piala dunia pun tidak dilewatkan oleh aplikasi ini. Beberapa fitur edit video

kerap menyesuaikan dengan momen-momen penting yang terjadi di waktu tertentu. Hal ini lah yang membuat aplikasi ini menarik dan mengundang masyarakat untuk menggunakannya.

TikTok mengisi dengan suasana hati yang positif baik pengguna terdaftar dan pemirsa. Lagipula, video dari jejaring sosial diunggah secara aktif ke platform lain, terutama Facebook, Instagram, YouTube. Pengguna membuat musik, olahraga, hiburan, dan video tematik lainnya. Tahun lalu, TikTok menerima status jejaring sosial pertama, atas dasar yang seri penuh ditembak.

METODE PENELITIAN TEKNIK ANALISIS DATA

Pada penelitian ini focus penelitian yang di gunakan oleh peneliti ialah dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian Deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok (Sukmadinata,2009:53-60). Berdasarkan uraian atas disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena analisis datanya menggunakan kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang bisa disebut dengan narasumber.

Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk melihat dan memahami strategi konvergensi @gen1031fmsby guna menambah peminat pendengar melalui media sosial tiktok.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

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

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

1. Observasi partisipan

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

2. Observasi non Partisipan

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

3. Observasi sistematis (Structured observation)

Observasi sistematis, apabila pengamat menggunakan pedoman sebagai instrument pengamatan.

4. Observasi non sistematis

Observasi yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrument pengamatan.

5. Observasi eksperimental

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

Jenis observasi yang akan diterapkan oleh peneliti yaitu jenis observasi non partisipan dan jenis observasi non sistematis. Peneliti menggunakan

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

2. Dokumentasi.

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

SUBYEK PENELITIAN

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, memicu persaingan yang

ketat antar sebuah media untuk merebut posisinya. Salah satunya media radio,

dimana radio merupakan sebuah media massa tradisional. Sehingga berbagai upaya

harus dilakukan agar tetap bisa bertahan di tengah munculnya media baru. Peranan radio sebagai media tradisional harus bisa menuju media elektronik yang berteknologi modern agar terus dapat berfungsi sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mulai dari komunikasi pendidikan, informasi, ekonomi, dan hiburan.

Kemunculan internet yang dianggap sebagai media baru membuat media penyiaran khususnya radio terus bersaing memperluas audien dan mendapatkan iklan. Banyaknya khalayak yang lebih memilih mengakses menggunakan internet membuat media berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produksinya.

Sehingga media penyiaran harus merespon perubahan teknologi apabila ingin tetap bertahan di masyarakat, salah satu upayanya dengan menggabungkan media tradisional dengan media modern atau media baru.

4.1.1 Multimedia

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

bentuk digital. Konvergensi media mengacu pada kemampuan untuk menampilkan berbagai macam format hanya melalui satu media saja

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim digital Radio Gen 103.1 FM, diketahui bahwa untuk mempermudah pengaplikasian multimedia ini, pihak marketing menawarkan pemasangan iklan dapat berupa teks, foto, dan video.

Hal tersebut mendapat antusias dari pemasang iklan. Penawaran tersebut berupa harga paket untuk memasang iklan. Dimana paket iklan sudah berisi iklan OnAir, talkshow, dan diunggah di media sosial milik Radio Gen 103.1 FM. Pengiklan lebih memilih harga paket karena sudah termasuk promosi dalam media sosial. Penerapan multimedia disini, dari pihak pengiklan mengirimkan foto store nya atau foto produk dari pengiklan. Foto tersebut



Gambar 4: Konten pengiklanan di akun @gen101fmsby

nantinya diterjemahkan oleh penyiar ketika siaran.

Perubahan berbagai macam format tersebut dipicu oleh tren

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

4.1.2 Multichannel

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

Bagi marketing, dengan strategi multichannel ini mereka bisa lebih membantu menginklankan sebuah produk yang dimiliki kliennya melalui

media sosial agar dapat diakses seluruh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim digital Radio Gen 103.1 FM, bahwa pemasang iklan yang didapat juga mengetahui dari pengiklan lain yang produknya diunggah di media sosial atau disiarkan melalui radio streaming. Sehingga dengan begitu, banyak pengiklan memilih paket harga agar bisa diunggah melalui media sosial tiktok Radio Gen 103.1 FM



Gambar 5: Konten pengiklanan di akun @gen1031fmsby

Dengan strategi multichannel ini, produk yang dimiliki klien bisa diakses siapa saja dan dimana saja, tidak sebatas dalam bentuk siaran tetapi juga melalui media sosial. Keuntungan dari penerapan konvergensi ini dirasa lebih mudah karena pada awalnya iklan yang didapat hanya dibacakan atau disiarkan melalui radio manual dan yang mengakses wilayah jangkauan gelombang radio saja. Dengan adanya penawaran iklan berupa unggahan di media sosial, pasti

ada harga tersendiri yang ditawarkan. Dengan begitu, keuntungan yang di dapat dari media sosial juga bertambah untuk pendapatan Radio Gen 103.1 FM.

4.1.3 Multiplatform

Pada masa Sekarang ini, memang harus menerapkan multiplatform dalam konvergensi media. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehidupan masyarakat kini sudah erat kaitannya dengan digitalisasi. Teknologi yang ada pun juga tidak pandang bulu. Sehingga dengan munculnya teknologi baru mempermudah industri media, khususnya Radio Gen 103.1 FM dalam menyampaikan informasi kapanpun, siapapun, dan dimanapun. Alasan radio gen 103.1fm memilih media sosial tiktok adalah karena media tersebut saat ini mempunyai traffic yang sangat baik dan besar di masyarakat, media sosial tiktok juga paling banyak dijangkau dan digunakan oleh masyarakat milenial, oleh karena itulah peneliti melihat adanya upaya Radio Gen 103.1 fm dalam memanfaatkan Social Media tikok sebagai upaya mereka dalam mempertahankan audience di era digital ini.

Penggunaan media sosial tiktok yang secara aktif, tidak hanya dapat mempertahankan media di lingkungannya, tapi juga dapat menarik pendengar. Strategi yang akan di berikan oleh Radio @gen1031fmsby di dalam konten media sosial tiktok, antara lain :

1. Tactical Convergence

Melakukan media tiktok sebagai promosi serta guna penukaran informasi yang di peroleh oleh media sehingga bekerja sama agar mendapatkan peminat pendengar

melalui media sosial tiktok, di akun @gen1031fmsby.



Gambar 6: Konten di akun @gen1031fmsby

2. Storytelling Convergence

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



Gambar 7: Konten akun @gen1031fmsby

3. Information Gathering Convergence

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



Gambar 8: Konten akun @gen1031fmsby

KESIMPULAN

1. Strategi konvergensi radio gen 103.1 fm di media sosial tiktok dengan akun @gen1031fmsby guna menambah peminat pendengar, memiliki beberapa langkah yaitu

tactical convergence, story telling convergence, dan information gathering convergence. Yang pertama tactical convergence, trik dalam menyajikan konten di akun @gen1031fm yang telah melakukan kerjasama dengan melakukan promosi dan melakukan pertukaran informasi dengan menggunakan trend yang ada di media sosial tiktok. Kedua storytelling convergence, dimana konten yang memakai model konvergensi ini konten yang berisi bercerita dengan di lengkapi tulisan, video ataupun foto. Ketiga information gathering convergence, dimana konvergensi yang menggunakan **model ini megolah ataupun menyajikan data dengan membagikan konten tersebut di berbagai sosial media atau platform.**

2. Memanfaatkan fitur tiktok seperti menambahkan lagu yang lagi viral agar penonton tertarik dengan konten tersebut.

3. Membuat Media Sosial tiktok sebagai media promosi program-program radio gen 103.1 fm

DAFTAR PUSTAKA

- Amal, H. (2022). Media Convergence in Serambi Indonesia. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1 -16. doi:10.15575/cjik.v6i1.18503
- Atmam, A. R. (2022, Januari). Penerapan Konvergensi Media Dalam Produksi Berita Olahraga Pada Surat Kabar Daring: Studi Kasus Bolasport.Com. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 81 - 94. Retrieved from <http://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/index>
- Dayana, P. (2021). Konvergensi Media Massa Studi Strategi Survive Pada Harian Berita Kota Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Makassar.
- FM, G. 9. (n.d.). Tiktok. Retrieved from Gen 987 FM : <https://vt.tiktok.com/ZSRJbCcKq/>
- Massa, K. P. (2019). Annissa Derviana; ,Rana Akbari Fitriawan. *PROSIDING COMNEWS 2019*, 404 - 413.

Rachmaria, L., & Dewi, Y. R. (2018). Strategi Dan Praktik Konvergensi Media Pada Segmen Makarena Dalam Program Sore Bara Harysa Sebagai Upaya Survival Radio Delta Fm Di Tengah. *JIKE*, 1(2).

Sheila Kania Nugraha, Y. (2019). Strategi Konvergensi Media sebagai Sarana Promosi, Perluasan Pendengar dan Pembangan Konten. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. doi:<http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.22795>

Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). (2017, Oktober). *Jurnal komunikasi*, 12(1), 35 - 50.

(2020). Strategi Konvergensi Radio Songgolangit FM Di Tengah Persaingan Industri Penyiaran Di Ponorogo. Skripsi, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO, Ponorogo.

Sugiyana, A. (2012). Strategi Transformasi Konvergensi Media (Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas). Tesis, Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jakarta.