

**KONVERGENSI MEDIA RADIO KOMUNITAS DALAM
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Radio Saka FM Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh :

Shidqiyyah Asy-Syifa

NIM : 18107030096

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Shidqiyyah Asy-Syifa

Nomor Induk : 18107030096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 05 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Shidqiyyah Asy-Syifa

NIM 18107030096

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Shidqiyyah Asy-Syifa
NIM : 18107030096
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KONVERGENSI MEDIA RADIO KOMUNITAS DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif pada Radio Saka FM Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 8 Agustus 2022
Pembimbing

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A
NIP : 19840516 201503 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-848/Un.02//PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : KONVERGENSI MEDIA RADIO KOMUNITAS DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif pada Radio Saka FM Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SHIDQIYAH ASY SYIFA
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030096
Telah diujikan pada : Senin, 15 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 63043985d89ec



Penguji I
Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 630468691f7c3



Penguji II
Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 630367ee7a977



Yogyakarta, 15 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6304f2b63f9bc

MOTTO

*“Mustahil sesuatu yang sudah ditentukan Allah untukmu
akan lari ke orang lain. Maka tenanglah”*

(Gus Mus)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Shalawat dan Salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW atas segala keberkahannya dalam membimbing umat manusia menuju jalan kebenaran di dunia maupun di akhirat.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan atas gelar S1 jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan skripsi ini juga tidak akan berwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan serta dorongan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S. Sos., M. Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. Siantari Rihartono, M.Si., Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dalam kegiatan akademik selama proses perkuliahan.
4. Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A., selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen penguji 1 dan Achmad Zuhri, M.I.Kom. selaku Dosen penguji 2 skripsi yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan masukan dan bantuan terhadap skripsi peneliti.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak, Ibu, Kakak, Adik yang senantiasa mendoakan tanpa lelah, memberi dukungan baik moral dan materil, serta yakin dan percaya pada saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Mas Ali, Mas Esa, Mas Bintang, Shintia dan keluarga Saka FM yang telah menjawab setiap pertanyaan wawancara dan memberikan penjelasan kepada peneliti sehingga data penelitian ini dapat terisi dengan baik.
9. Mba Prima Puspahapsari yang telah memberikan penjelasan secara ilmu dan membantu peneliti dalam menguji, menganalisis serta triangulasi data.
10. Ayuksri, Safira, Dimas, Isna, Nadhilatul, Salma, Rikha, Pompom, Tsaqif, Bayu, Nuha yang selalu mengingatkan, dan memberi dukungan sehingga penelitian ini dapat segera terselesaikan.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 terkhusus kelas C, dan teman-teman Djamets yang selalu menghibur, memberi arahan, *support* dan tekanan agar penelitian ini segera terselesaikan.

Kepada semua pihak yang telah membantu, peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan. Aamiin.

Yogyakarta, 08 Juli 2022

Penyusun,

Shidqiyyah Asy-Syifa
NIM. 18107030096

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	16
1. Konvergensi Media	16
2. Media Sosial.....	21
3. Komunikasi Massa	24
4. Radio Komunitas.....	31
G. Kerangka Pemikiran.....	36

H. Metodologi Penelitian	37
BAB II GAMBARAN UMUM.....	43
A. Sejarah Radio Saka FM Jogja	43
B. Visi dan Misi Radio Saka FM.....	45
C. Logo Radio Saka FM	46
D. Program Siaran.....	47
E. Struktur Organisasi Radio Saka FM	51
BAB III	52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Model Komunikasi Massa dalam Radio Saka FM.....	52
B. Penggunaan Media Sosial Radio Saka FM	56
C. Karakteristik Media Sosial dalam menjalankan Praktik Konvergensi Media .	59
D. Penerapan Unsur Konvergensi Media 3M (<i>Multimedia, Multichannel, Multiplatform</i>)	69
E. Pelaksanaan Kontinum Konvergensi Media Radio Saka FM	76
BAB IV	83
PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: 10 Negara Asia Pengguna Internet Terbanyak.....	2
Gambar 2: Media Sosial Radio Saka FM.....	5
Gambar 3: Logo Radio Saka FM	40
Gambar 4: Media Partner Radio Saka FM	55
Gambar 5: Kerja sama <i>Brand Vindes</i> dengan Radio Saka FM	60
Gambar 6: Pembuatan <i>color palate</i> di feed Instagram Saka FM	61
Gambar 7: Informasi <i>Tips and Tric</i> di feed Instagram Saka FM Jogja.....	63
Gambar 8: Jadwal Program Siaran Saka FM Jogja.....	64
Gambar 9 : Story Instagram Saka FM Jogja	67
Gambar 10 : Program Talkshow di Youtube	73
Gambar 11 : Penerapan <i>Cross Promotion</i> pada feed Instagram	78
Gambar 12 : Penerapan <i>Cloning</i> pada Story Instagram	79
Gambar 13 : Penerapan <i>Content Sharing</i> pada anggota.....	81
Gambar 14: Wawancara dengan Informan.....	114
Gambar 15: Wawancara dengan Informan.....	114
Gambar 16: Wawancara dengan Informan.....	114
Gambar 17: Wawancara dengan Informan.....	115
Gambar 18: Wawancara dengan Informan.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Telaah Pustaka	13
Tabel 2: Tipe Radio Komunitas	27
Tabel 3: Kerangka Pemikiran.....	30
Tabel 4: Profil Radio Saka FM	38
Tabel 5: Struktur Organisasi Radio Saka FM	45



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: <i>Interview Guide</i>	78
Lampiran 2: <i>Transcript</i> wawancara narasumber 1.....	80
Lampiran 3: <i>Transcript</i> wawancara narasumber 2.....	88
Lampiran 4: <i>Transcript</i> wawancara narasumber 3.....	90
Lampiran 5: <i>Transcript</i> wawancara narasumber 4.....	92
Lampiran 6: <i>Interview Guide</i> narasumber 5 (Ahli).....	97
Lampiran 6 : <i>Transcript</i> wawancara narasumber 5 (Ahli).....	98
Lampiran 7: Surat Izin Penelitian	102
Lampiran 8: Foto Dokumentasi	103
Lampiran 9: <i>Curriculum Vitae</i>	105

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Technological developments make conventional mass media, especially radio, start using the internet as a tool to attract and connect audiences with radio stations. In the midst of competition from every radio station that has used social media, Radio Saka FM innovates by relying on technological developments, the research conducted is to see the convergence of community radio media in using social media. The theory of this research is media convergence and the continuum convergence model “Dailey, Demo, and Spillman”. This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques using observation, in-depth interviews, and documentation. The results of this study explain that all information on Radio Saka FM is not only conveyed through analog radio but is uploaded through social media. Radio Saka FM uses social media Instagram and Youtube. Radio Saka FM applies a 5-level continuum convergence model which includes cross promotion, cloning, cooperation, content sharing, while full coverage has not been fully implemented. Radio Saka FM can take advantage of the convergence era through social media in order to survive in the midst of intense competition in the broadcasting industry.

Keywords: Media Convergence, Internet, Social Media, Radio Saka FM

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

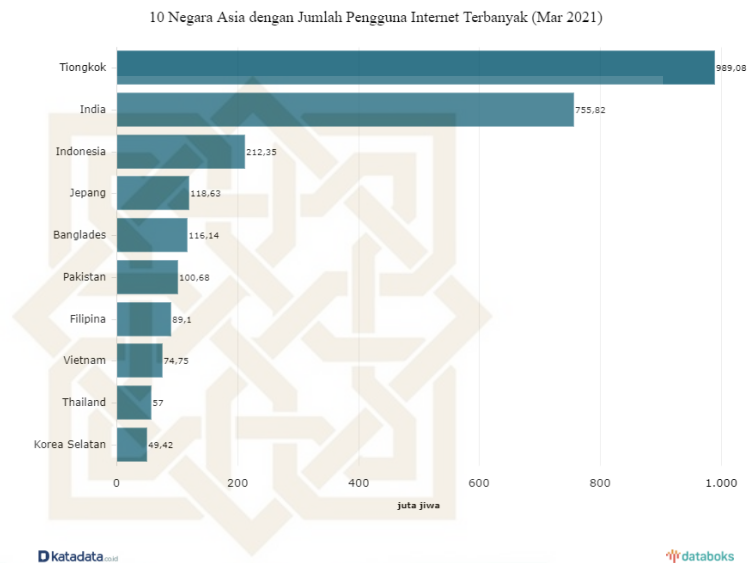
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi telah membawa kemajuan di berbagai bidang seperti kebutuhan akan informasi dan hiburan bagi masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi juga menyebabkan munculnya media baru yang disebut internet. Hal ini memberi dampak pada media penyiaran atau media massa konvensional yang memiliki fungsi memberikan informasi dan hiburan secara tidak langsung terancam eksistensinya (Putra, 2021). Kehadiran internet membawa tren gerakan konvergensi media, konvergensi mengubah relasi antara teknologi yang ada dengan industri, pasar, *genre*, dan *audiens*. Dengan adanya perkembangbiakan teknologi ini, masyarakat mencapai era dimana media akan ada dimana-mana dan akan menggunakan berbagai jenis media untuk berkomunikasi satu sama lain. (Izzaty et al., 2020).

Pertumbuhan jumlah pengguna internet juga semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data *internetworldstats* dalam *dailysocial.id*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dalam hal jumlah pengguna internet di Asia.

Gambar 1 : Grafik 10 Negara Asia dengan jumlah pengguna Internet Terbanyak



Sumber: DailySocial.id (2021)

Dengan adanya fakta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disadari membawa perubahan secara bertahap kebiasaan khalayak, mau tidak mau mendorong berbagai media massa yang mana diketahui memiliki fungsi memberikan informasi, hiburan dan pendidikan untuk memanfaatkan teknologi yang kian berkembang.

Nielsen Radio Audience Measurement mengatakan bahwa radio masih memiliki pendengar setia terbukti dari presentase pendengar radio mencapai angka 38% (Anindita, 2017). Berdasarkan fakta tersebut dapat dikatakan bahwa revolusi informasi telah secara signifikan mengubah promosi

pemasaran tradisional menjadi pemasaran yang disesuaikan dengan teknologi baru (*internet, mobile, dan sosial media*). Akhir-akhir ini banyak perbincangan tentang kelangsungan hidup para penyiar. Dalam diskusi radio seringkali menimbulkan keluhan bahwa bisnis penyiaran semakin sulit karena masyarakat saat ini adalah masyarakat “audio-visual” (Harliantara, 2019). Melihat kondisi saat ini, sebaiknya para pelaku industri mempertimbangkan media apa yang masih relevan dengan produknya serta melihat sejauh mana metode pemasaran ini sudah berjalan dengan *platform* digital yang ada.

Semenjak kemunculan media baru, perkembangan teknologi menjadi begitu cepatnya membuat media massa konvensional khususnya radio mulai menggunakan internet sebagai alat bantu untuk menarik dan menghubungkan khalayak dengan stasiun radio. Penggunaan internet khususnya media sosial oleh beberapa stasiun radio diharapkan mampu menarik perhatian *audiens*, mengingat kenyataan saat ini masyarakat mulai beralih ke analog digital. Sebagaimana juga dijelaskan dalam ayat Al-Qur’an mengenai perintah Allah agar manusia selalu berusaha mengubah keadaan, dari situasi lama menuju situasi yang baru atau dari kemunduran menuju kemajuan, diantaranya surat Ar-Raad ayat 11 :

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya :

“Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

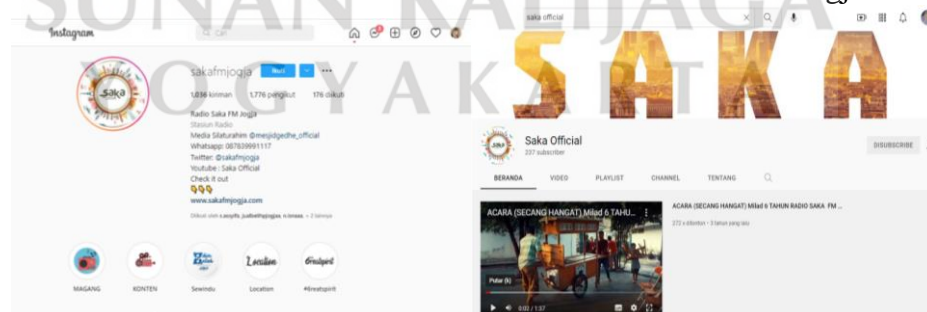
Menurut Kementerian Agama tafsiran tersebut menjelaskan, perubahan dapat dimulai dari sumber daya manusia yang tangguh. Karena pada dasarnya sumber daya manusia merupakan kekuatan terbesar dalam mengelola seluruh sumber daya yang ada di muka bumi. Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya Al-Qur'an telah mendorong manusia untuk menggunakan teknologi supaya kehidupan mereka meningkat.

Radio sebagai salah satu media elektronik yang mudah diakses dan digunakan. Layanan ini terutama mengacu pada aktivitas penyiaran konten melalui internet, sehingga pengguna dapat mendengarkan siaran radio hanya dengan mengaksesnya melalui internet tanpa memerlukan perangkat radio. Meskipun dapat dikatakan radio mudah diakses di mana saja, baik melalui aplikasi radio ponsel atau radio mobil, layanan *live streaming* ini tetap menjadi salah satu cara utama stasiun radio untuk terhubung dengan pendengar yang jauh dari jangkauan radio regional. Hal ini tentu sangat bermanfaat bagi pendengar, karena tidak perlu mencari frekuensi radio,

apalagi jika ingin mendengarkan radio, tetapi berada di luar kota wilayah stasiun radio.

Radio Saka FM adalah stasiun radio komunitas yang didirikan oleh Takmir Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta untuk menghibur dan memberikan informasi, serta untuk menyiarkan dakwah kepada seluruh warga Kauman dan sekitarnya. Radio Saka FM berdiri sejak tahun 2012 dengan visi dan misi menjaga kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersamaan dan toleransi. Radio Saka FM Jogja saat ini masih eksis memberikan informasi terkini. Hal menariknya dari radio saka ini adalah pendengarnya bisa *request* topik acara dengan penyampaian bisa melalui musik, *talkshow* atau berbincang-bincang, *varity show*, *insert*, maupun ceramah dari para alim ulama (Ngayuwanti, 2021). Radio ini menggunakan beberapa jenis media baru sebagai sistem operasi siarannya dan juga sebagai alat untuk menjalin interaksi dengan pendengarnya. Media pertama adalah *Instagram*, media kedua adalah *Youtube*.

Gambar 2 : Media Sosial Radio Saka FM Jogja



Sumber : Instagram @sakafmjogja, Youtube Saka Official (2021)

Media sosial *Instagram* @sakafmjogja digunakan sebagai media untuk menjalin interaksi dengan audiens. Melalui akun Instagram tersebut, *Announcer* menginformasikan kepada audiens tentang program yang ditayangkan, lagu-lagu yang putarkan, dan juga interaksi dengan audiens. Media sosial *Youtube* Saka Official digunakan sebagai media untuk melakukan streaming *audio-visual* ketika menjalankann program acara *Talkshow* yang dilakukan dua bulan sekali dengan tema yang menarik dan *update*.

Berdasarkan penelitian Tyas (2019), untuk menarik minat pendengar radio tidak hanya bisa diakses secara *streaming*, namun juga menyediakan situs *website* dan mempromosikan program acara dengan memanfaatkan media sosial. Tak hanya sebagai media promosi, media sosial juga dapat menjalin komunikasi interaktif dengan pendengarnya. Media sosial juga memberikan tempat bagi stasiun radio yang pada dasarnya bersifat auditif untuk membagikan konten secara visual. Baik melalui *live streaming*, *website*, maupun media sosial, ketiganya merupakan wujud nyata dari praktik konvergensi media yang terjadi di stasiun radio (Tyas, 2019).

Ditengah persaingan setiap stasiun radio yang telah memanfaatkan media sosial, Radio Saka FM berinovasi dengan mengandalkan perkembangan teknologi untuk tetap menarik minat pendengar, penelitian yang dilakukan adalah untuk melihat praktik konvergensi media radio komunitas dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan dari permasalahan

tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti konvergensi media radio komunitas dalam menggunakan media sosial yang dilakukan oleh Radio Saka FM dalam menghadapi persaingan industri media radio komunitas. Peneliti juga ingin mengetahui apakah dengan menggunakan media sosial, Radio Saka FM dapat bertahan ditengah perkembangan zaman yang semakin modern dan menuju kearah digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka terbentuklah rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana Konvergensi Media Radio Komunitas Dalam Menggunakan Media Sosial?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah, untuk menganalisis konvergensi media radio komunitas dalam menggunakan media sosial pada Radio Saka FM Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan studi ilmu komunikasi dan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan bisa memperluas pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat khususnya yang melakukan penelitian di bidang konvergensi media radio yang meneliti tentang bagaimana konvergensi media radio komunitas dalam menggunakan media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses untuk mengetahui terkait penelitian dari fenomena yang serupa yang telah diangkat oleh peneliti sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui persamaan atau perbedaan dari fenomena peneliti yang sebelumnya dilakukan. Dalam hal ini, peneliti akan memaparkan tinjauan pustaka yang berfokus pada peran komunikasi organisasi. Berikut adalah beberapa penelitian yang dapat dijadikan sebagai tinjauan pustaka :

Penelitian pertama yaitu, Jurnal yang berjudul “Analisis Penerapan Konvergensi Media Pada Usaha Penyiaran Radio Di Ponorogo”. Jurnal Perspektif Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi dan Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta Vol. 1 No. 3 Juni 2018. Penelitian ini ditulis oleh Nur Aini Shofiya Asy’ari & Mohammad Luthfi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konvergensi media diterapkan oleh radio-radio di Ponorogo dan sejauhmana dampaknya

pada listenership masyarakat Ponorogo yang diharapkan mampu memberikan gambaran tentang sejauhmana konvergensi media membantu perkembangan radio di Ponorogo. Penelitian tersebut menuliskan radio telah melakukan konvergensi media dengan menggunakan hampir seluruh bentuk *new media*, namun tidak disertai tingkat pemahaman yang baik tentang apa itu konvergensi media sehingga langkah konvergensi tidak mencapai target yang diinginkan. Strategi konvergensi yang dilaksanakan oleh radio-radio di Ponorogo dilaksanakan hanya sekedar mengikuti perkembangan yang ada tanpa ada rumusan baku dalam pelaksanaannya..

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang konvergensi media pada radio. Penelitian ini juga menggunakan teori-teori komunikasi massa dan teori konvergensi media untuk menganalisis masalah penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitiannya. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini terletak pada subjek, yang mana penelitian tersebut di Radio Ponorogo sedangkan peneliti penulis di Radio Saka FM Jogja. Selain itu perbedaan terdapat pada teknis pengumpulan data, penelitian tersebut menggunakan kuesioner. Sedangkan penelitian ini menggunakan teknis pengumpulan data dengan observasi, wawancara, studi pustaka. Kebaruan dari penelitian ini yaitu lebih focus terhadap media sosial yang digunakan sebagai konvergensi media pada radio komunitas.

Penelitian Kedua, yaitu Jurnal yang berjudul “Konvergensi Media Pada Radio Pemuda Fm Melalui Penggunaan Media Youtube”. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. Penelitian ini ditulis oleh Bachtiar Ramadhan dan Doddy Wihardi.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang Konvergensi Media pada Radio Pemuda FM melalui penggunaan media Youtube. Penelitian ini mengatakan Pemuda FM sudah melakukan konvergensi media, namun pada implementasinya terdapat perbedaan pada salah satu tahap yang ada pada teori Dampak Konvergensi Media menurut Shirley Biagi , yaitu tahap konglomerasi. Hal tersebut disebabkan karena radio Pemuda Fm merupakan radio komunitas yang dimiliki oleh setiap anggota secara kolektif, selain itu radio Pemuda FM memiliki kekurangan soal finansial dan Sumber daya Manusia dalam proses produksi. Persamaan yang terdapat penelitian ini sama-sama meneliti konvergensi media pada radio komunitas dengan metode penelitian yang juga mendalam yaitu Deskriptif Kualitatif. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu, subjek penelitian, subjeknya di radio Pemuda FM sedangkan peneliti di radio Saka FM Jogja. Keterbaruan peneliti yaitu ingin mendeskripsikan penggunaan media sosial yang dilakukan radio Saka FM sebagai konvergensi media pada radio komunitas.

Penelitian Ketiga, yaitu Skripsi yang berjudul “Implementasi Konvergensi Media dalam Jurnalisme Radio Dakwah di Era Digital (Studi

Deskriptif pada Program Jendela Informasi Di Radio Bass FM Salatiga)”. Penelitian ini ditulis oleh Fika Hamida Sari. Program studi Komunikasi Penyiaran Islam. Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Tahun 2020

Penelitian ini bertujuan membuat radio-radio dakwah untuk terus semangat berkiprah dalam persaingan media di era digital. Dengan meningkatkan kualitas media dan sumber daya manusianya serta unsur lain yang mendukung hal tersebut.

Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai konvergensi media pada radio dan juga metode penelitiannya sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif. Selain itu juga sama-sama menggunakan landasan teori komunikasi massa, teori konvergensi media untuk mengetahui permasalahan yang ada. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah jurnal tersebut meneliti lebih mendalam tentang jurnalisme dakwah di era digitalisasi saat ini. Sedangkan penelitian ini ingin mengetahui konvergensi media radio dalam menggunakan media sosialnya.

Penelitian keempat, yaitu jurnal profetik yang berjudul “KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR LOKAL (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)”. Penelitian ini ditulis oleh Dosen Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai konvergensi media dan juga metode penelitiannya sama-sama menggunakan

deskriptif kualitatif. Selain itu juga sama-sama menggunakan landasan teori komunikasi massa, teori konvergensi media dengan strategi 3M untuk mengetahui permasalahan yang ada. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah jurnal tersebut meneliti konvergensi media pada surat kabar. Sedangkan penelitian ingin mengetahui konvergensi media pada radio komunitas.



Tabel 1 : Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul dan Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Aini Shofiya Asy'ari & Mohammad Luthfi.	“Analisis Penerapan Konvergensi Media Pada Usaha Penyiaran Radio Di Ponorogo” <i>Jurnal Perspektif Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta Vol. 1 No. 3 Juni 2018</i>	- Meneliti tentang konvergensi media pada radio. - Menggunakan teori-teori komunikasi massa dan teori konvergensi media untuk menganalisis masalah penelitian. - Menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitiannya	- Subjek penelitian tersebut di Radio Ponorogo sedangkan peneliti penulis di Radio Saka FM Jogja. - Teknis pengumpulan data berbeda menggunakan kuesioner.
2.	Bachtiar Ramadhan dan Doddy Wihardi.	“Konvergensi Media Pada Radio Pemuda Fm Melalui	- Membahas tentang konvergensi media pada radio komunitas	- Subjek yang diteliti yaitu radio Pemuda

		Penggunaan Media Youtube”.	- Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif	FM - Lebih fokus menjelaskan dan deskripsi konvergensi media yang radio lakukan dalam penggunaan media youtube.
3.	Fika Hamida Sari.	“Implementasi Konvergensi Media dalam Jurnalisme Radio Dakwah di Era Digital (Studi Deskriptif pada Program Jendela Informasi Di Radio Bass FM Salatiga)” <i>Skripsi IAIN</i>	- Membahas tentang konvergensi media pada radio - Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif - Menggunakan landasan teori komunikasi massa, konvergensi media	- Menekankan dalam jurnalisme radio dakwah

		<i>Salatiga (2020)</i>		
4.	Khadziq	<p><i>KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR LOKAL (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)</i></p> <p>Jurnal Profetik UIN Sunan Kalijaga Vol.10/N0.01/April 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Membahas tentang konvergensi Media - Menggunakan metode kualitatif - Menerapkan teori 3M 	<ul style="list-style-type: none"> - Membahas Konvergensi Media pada Surat Kabar

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan tema penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang menjadi landasan dan rujukan peneliti dalam mengkaji penelitian ini. Teori yang digunakan peneliti yaitu:

1. Konvergensi Media

Konvergensi media muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kemajuan teknologi telah memberikan ide-ide baru dalam model penyampaian informasi media. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kata dasar konvergensi adalah “memusat”, konvergensi bisa didefinisikan sebagai pemusatan atau penggabungan. Sedangkan kata “media” sendiri dalam komunikasi merupakan sarana penghubung antara perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Secara sederhana konvergensi media dapat diartikan sebagai pemusatan atau penggabungan media (Muhammad, 2019).

Burnett dan Marshall dalam Iskandar mengartikan konvergensi media sebagai penggabungan media, telekomunikasi dan komputer menjadi kesatuan dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital. Definisi lain mengenai konvergensi media dapat dipahami sebagai sebuah integrasi beberapa media konvensional berbaur menjadi satu atau perusahaan sebagai dampak kemajuan teknologi (Iskandar, 2018).

Sedangkan menurut Mukti Ali (Ali et al., n.d.) konvergensi media merupakan suatu media yang menggabungkan teknologi komunikasi baru dengan teknologi komunikasi massa tradisional. Berdasarkan beberapa makna mengenai konvergensi media dapat diambil benang merah bahwa konvergensi media adalah proses menyatunya media tradisional dengan media baru (*new media*) sebagai akibat dari perkembangan teknologi yang semakin canggih dan perubahan mendasar dalam cara hidup masyarakat di berbagai lapisan masyarakat. Selain itu Fikri mengartikan konvergensi media sebagai proses penggabungan antara teknologi media visual, audio, multimedia secara bersamaan. Perpaduan tersebut berasal dari media massa tradisional dengan teknologi komputer digital interaktif. Dengan menggunakan teknologi konvergensi media, satu media dapat memiliki beberapa fungsi sekaligus (Fikri, 2018).

Konvergensi media muncul akibat dari digitalisasi informasi dan internet. Konvergensi ini menyatukan 3C yaitu *Computing* (memasukkan data melalui komputer), *Communication* (komunikasi), dan *Content* (materi isi/ konten). Hal tersebut menjadikan informasi yang disajikan dalam konvergensi media lebih bervariasi dibandingkan dengan media konvensional. Fiddler (2013) menyatakan kehadiran konvergensi media sebagai salah satu bentuk mediamorfosis yaitu suatu transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang

rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Adopsi teknologi.

Menurut Dailey, Demo dan Spillman mendefinisikan lima tahapan konvergensi media berdasarkan tingkat partisipasinya yang disebut konvergensi kontinum (*continuum convergence*). Konvergensi kontinum adalah model konvergensi yang memiliki fungsi sebagai instrument untuk mendefinisikan dan mengevaluasi tahapan proses konvergensi yang terjadi dalam suatu ruang berita dan bukan bertujuan untuk menilai keberhasilan suatu ruang berita (Zulhazmi, 2020). Lima tahapan konvergensi kontinum yaitu:

- a. *Cross-Promotion*, tahap proses penggunaan kata-kata atau elemen gambar untuk mempromosikan atau mengenalkan konten media yang diproduksi, untuk dimunculkan ke *platform* lain. Biasanya *cross promotion* dilakukan dengan mempublikasikan secara visual atau menampilkan logo secara teratur. Bentuk *cross promotion* dapat dilakukan dengan mengenalkan konten antar platform secara verbal dan mengadakan pertemuan untuk mendiskusikan konten yang akan dipromosikan pada tiap *platform*
- b. *Cloning*, tahap ketika konten media dimuat ulang pada *platform* lain baik melalui proses *editing* maupun tanpa *editing*.

Cloning dapat diartikan bahwa satu media dapat menampilkan konten berita dari ruang berita media lain dengan atau tanpa perubahan

c. *Competition*, tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerjasama dan berkompetisi disaat yang bersamaan atau kolaborasi. Pada tahap ini ditandai adanya aktivitas yang mencerminkan bahwa para anggota dari tiap *platform* tetap berkompetisi dengan *platform* lainnya. Pada tahap ini, kedua anggota staf harus menjalankan sifat kooperatif dan kompetitif secara bersamaan

d. *Content sharing*, tahap yang ditandai dengan adanya pertemuan secara rutin untuk bertukar ide dan tema oleh masing-masing anggota dan mendistribusikannya ke tiap platform. Selain itu saling memberikan feedback atau merencanakan proyek khusus bersama dan membagi biaya proyek khusus

e. *Full convergence*, yaitu tahapan konvergensi ketika masing-masing *platform* telah memiliki editor atau manajer untuk mengelola pembagian proses perencanaan berita (*story planning*). Memperbolehkan manajer bersama untuk menentukan kekuatan masing-masing media yang digunakan untuk memberikan cerita yang paling bermakna bagi penonton

dan membentuk tim yang terdiri dari anggota tiap platform untuk meliput berita dan mengolahnya. Pada tahap *full coverage*, media bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan *platform* media masing-masing.

Konvergensi media memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perubahan sistem pada perusahaan media massa untuk melakukan adaptasi dengan peristiwa yang sedang berlangsung. Dalam hal ini terdapat beberapa unsur konvergensi media sebagai bentuk strategi. Apalagi mengenai penguatan konten pada media massa memang harus diperkuat sebaik mungkin. Unsur yang bisa menjadi strategi konvergensi media dalam hal ini menggunakan 3M. Mengenai strategi 3M telah diperjelas oleh Herman Darmo dalam Khadziq (Khadziq, 2016) yang menyatakan bahwa 3M terdiri dari *Multimedia*, *Multichannel* dan *Multiplatform*.

a. *Multimedia*, sebuah media mengemas pesan atau informasi dengan menggunakan format teks, foto, animasi, audio, atau video.

b. *Multichannel*, menggunakan metode pendistribusian pesan dalam berbagai bentuk melalui beberapa saluran yang berbeda. Misalnya, masyarakat dapat mengakses informasi melalui

website resmi radio di internet atau media sosial, selain menggunakan alat radio untuk memperoleh informasi.

- c. *Multiplatform*. Menggunakan berbagai macam perangkat atau alat yang digunakan untuk mengakses informasi, seperti smartphone, ipad, radio dan sebagainya. Multiplatform semakin menguntungkan audiens karena audiens dapat dengan bebas memilih perangkat mana yang akan menerima informasi.

2. Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk koneksi secara virtual. (Nasrullah, 2016).

Media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang terbentuk di masyarakat. Pengalaman dukungan atau gerakan masa bisa tersebut karena kekuatan media online. Terbukti bahwa apa yang ada di media sosial mampu membentuk opini, sikap publik atau subyek komunitas. (Ardianto, 2007). Media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan media komunikasi yang lain. Berikut uraian karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah (Nasrullah, 2016) :

1) Jaringan Network Antara Pengguna

Media sosial memiliki karakteristik jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Namun, sebagaimana ditekankan oleh Castells, struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di Internet didasarkan pada jaringan informasi, yang sebagian besar didukung oleh teknologi informasi dalam mikroelektronika.

2) Informasi

Informasi menjadi esensi penting dari jejaring sosial. Untuk melihat sifat informasi di jejaring sosial dapat dilihat dari dua sisi. Pertama, jejaring sosial adalah media berbasis informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sudut pandang pengguna, informasi menjadi dasar interaksi pengguna satu sama lain dan pembentukan masyarakat jaringan di Internet. Kedua, informasi menjadi komoditas di jejaring sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke jejaring sosial harus memberikan informasi pribadi mereka, terlepas dari apakah data itu asli atau palsu, untuk memiliki akun dan akses. (Nasrullah, 2016).

3) Arsip

Arsip menjadi sebuah karakter yang yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan tersedia setiap saat dan dari perangkat apa pun. Pengguna tidak lagi berhenti pada produksi dan konsumsi informasi, informasi ini juga telah menjadi bagian dari dokumen yang disimpan. (Nasrullah, 2016).

4) Interaksi

Karakter utama media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jejaring ini tidak hanya memperluas lingkaran pertemanan atau pengikut (*followers*) di Internet, namun juga harus dibangun di atas interaksi yang terjadi di jejaring sosial, setidaknya dalam bentuk komentar atau isyarat satu sama lain, seperti tanda jempol (*like*) di *Facebook*. (Nasrullah, 2016).

5) Simulasi

Sosial interaksi pada media sosial menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang sama sekali berbeda. Misalnya di media sosial identitas menjadi cair dan bisa diubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas

jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai foto profil (Nasrullah, 2016).

6) Konten oleh Pengguna

Menurut pendapat Listeret, konten oleh pengguna merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kekuasaan pengguna untuk berpartisipasi. Konten pengguna adalah tanda bahwa audiens media sosial tidak hanya menghasilkan konten ruang, tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

3. Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan kepada banyak orang (massa) melalui media. Yang dimaksud dengan "massa" adalah penerima pesan yang berkaitan dengan media, seperti khalayak, khalayak, pemirsa, pemirsa, atau pembaca. Sedangkan komunikasi mengacu pada pengiriman dan penerimaan pesan. Definisi komunikasi massa oleh Janowitz menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dimana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarluaskan symbol-simbol kepada audien yang tersebar luas dan heterogen (Morissan, 2013).

Komunikasi massa menurut Joseph R. Dominik melalui Wahyuni dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Massa" mengatakan

bahwa komunikasi adalah proses memproduksi dan mendistribusikan pesan kepada khalayak yang luas dan bervariasi, dimana proses tersebut dikendalikan oleh suatu lembaga atau organisasi dengan bantuan alat atau mesin. (Wahyuni, 2014).

Teori komunikasi massa secara umum membahas dua hal pokok, yaitu: pertama, teori komunikasi massa yang melihat peran media dalam masyarakat luas dan lembaga-lembaganya. Pandangan ini menggambarkan hubungan antara media dengan berbagai institusi lain seperti institusi politik, ekonomi, pendidikan, keagamaan, dan sebagainya. Teori-teori yang berkaitan dengan ini berusaha menjelaskan posisi atau kedudukan media dalam masyarakat dan interaksi antara struktur sosial yang berbeda dengan media. Kedua, studi komunikasi massa yang melihat hubungan antara media dengan audiennya, baik secara kelompok maupun individual. Teori-teori mengenai hubungan antara media audien terutama menekankan pada efek-efek individu dan kelompok sebagai hasil interaksi dengan media (Morissan, 2015).

b. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Terdapat beberapa ciri yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi lainnya. Adapun ciri-ciri komunikasi massa yaitu : (Nurudin, 2007)

- 1) Komunikator dalam komunikasi massa melembaga, artinya seorang komunikator dalam komunikasi massa bukan hanya satu orang, tetapi kumpulan orang yaitu gabungan dari berbagai macam unsur yang bekerjasama satu sama lain dalam sebuah lembaga.
- 2) Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen. Artinya bahwa penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula.
- 3) Pesannya bersifat umum, artinya pesan-pesan dalam komunikasi massa bukan hanya ditujukan pada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu, melainkan pesan yang ditujukan kepada khalayak.
- 4) Komunikasinya berlangsung satu arah. Yang dimaksud satu arah disini, misalnya ketika kita membaca berita melalui media cetak Koran, maka komunikasi yang terjadi hanya berlangsung satu arah, yakni dari media massa ke kita dan tidak sebaliknya.
- 5) Komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Artinya bahwa khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Dimana komunikator dalam media massa berupaya menyiarkan informasinya secara serentak.

- 6) Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik).
- 7) Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*. *Gatekeeper* adalah orang yang berperan penting dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

Kesimpulan yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi yang lain yakni komunikator dalam komunikasi massa melembaga, komunikasi bersifat heterogen, pesannya bersifat umum, komunikasi berlangsung satu arah, komunikasi massa menimbulkan keserempakan, mengandalkan peralatan teknis, dan dikontrol oleh *gatekeeper* (Sapti, 2019).

c. Model Komunikasi Massa

Menurut Morissan (2010), terdapat empat model komunikasi massa, yaitu :

1) Model Transmisi

Model ini memiliki pandangan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman atau transmisi sejumlah informasi atau pesan kepada penerima, dalam hal ini pesan sangat ditentukan

oleh pengirim atau sumber pesan. Menurut model transmisi, komunikasi massa memiliki sifat yang dapat mengatur diri sendiri (*self-regulation process*) yang dipandu oleh kepentingan atau minat serta permintaan audien yang diketahui dari seleksi dan respons yang ditunjukkan atas pesan yang ditawarkan media massa. Model transmisi lebih cocok diterapkan pada institusi sosial yang sudah lama berdiri seperti institusi pendidikan, agama dan pemerintahan serta cocok diterapkan pada kegiatan operasional media massa yang bersifat instruksional, informatif atau tujuan-tujuan propaganda melalui media massa.

2) Model Ritual

Model ini disebut juga model komunikasi ekspresif karena menekankan pada kepuasan bagi pengirim dan penerima pesan. Komunikasi ekspresif terkadang membutuhkan elemen pertunjukan (*performance*) untuk dapat terjadinya proses komunikasi. Komunikasi ini hanya terjadi jika terdapat kesamaan pemahaman dan emosi diantara para anggotanya.

Komunikasi ritual kerap digunakan dalam kampanye komunikasi terencana, misalnya dalam bidang politik atau iklan, misalnya dalam menggunakan simbol-simbol tertentu.

Model ritual memiliki peran menyatukan dan memobilisasi

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Radio Saka FM telah melakukan konvergensi media sejak awal berdiri di tahun 2012. Radio Saka FM menggunakan media sosial di era perkembangan informasi dan teknologi yang semakin pesat agar pendengar tetap bisa mendapatkan informasi yang *up to date* kapanpun dan dimanapun dengan melakukan penerapan konvergensi media dan melaksanakan konvergensi kontinum. Konvergensi pada media sosial yang digunakan Saka FM yaitu *Facebook, Youtube, Instagram, Twitter*, namun saat ini media sosial yang masih eksis adalah *Instagram* dan *Youtube*.

Radio Saka FM memilih lebih aktif di media sosial *Instagram* dan *Youtube* karena diketahui bahwa generasi saat ini lebih tertarik dengan media-media visual, hal ini membuat Radio Saka FM ingin tetap hidup di era perkembangan zaman. Dengan adanya media visual menjadikannya radio sebagai pelengkap yang berbasis audio. Penggunaan *Instagram* dan *Youtube* mempunyai keuntungan untuk mempromosikan program-program Radio Saka FM dan juga dapat lebih dikenal oleh *brand-brand* besar.

Radio Saka FM telah melaksanakan lima tahap dari konvergensi kontinum yaitu *Cross-promotion, Cloning, Coopetition, Content Sharing* dan *Full Convergence*. Dengan melakukan pelaksanaan tersebut juga secara tidak langsung merupakan upaya Radio Saka FM dalam mempertahankan *audiens*

yang mana melakukan *Cross-promotion* serta *Coopetition* saling berkerja sama saling mempromosikan konten media dengan kekuatan versi masing-masing agar *audiens* dapat terpersuasif serta dilakukannya tahap *content sharing dan cloning* agar audiens dapat menerima konten dengan aktual serta tidak tertinggal akan content yang disajikan oleh Radio Saka FM. Sedangkan untuk tahap *Full Coverage* belum sepenuhnya dilaksanakan karena kurangnya sumber daya manusia.

Meskipun Radio Saka FM merupakan radio komunitas yang mengudara 2,5 Kilometer (Km) dengan mengambil gelombang 107.9 FM sehingga hanya dapat dijangkau di daerah satu kecamatan, namun Radio Saka FM mampu merealisasikan kebutuhan komunitas, dengan cara mengadakan program-program siaran yang dibutuhkan komunitas melalui media sosial *Instagram* dan *Youtube*. Hal ini menunjukkan bahwa konvergensi media radio komunitas dalam menggunakan media sosial yang dilakukan Radio Saka FM cukup efektif dan berhasil.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis diatas, peneliti hanya mampu memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Radio Saka FM, agar tetap mempertahankan konvergensi media yang telah diterapkan. Namun tetap terus dikembangkan dan disesuaikan dengan keadaan dan perkembangan zaman agar tidak

tertinggal. Selain itu, lebih memanfaatkan media-media yang dimiliki, sehingga seluruh media sosial bisa sama-sama update informasi.

2. Untuk para pendengar Radio Saka FM, tetaplah mendengarkan siaran Radio Saka FM karena banyak sekali informasi-informasi yang didapatkan, serta menambahkan wawasan berita yang terkini.
3. Bagi akademisi, jika ingin melakukan penelitian pada subyek perusahaan khususnya radio, lebih baik untuk melakukan survey awal terlebih dahulu sebelum menentukan subyek penelitian. Agar tema yang diangkat dapat sesuai dengan kondisi lapangan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara Hafied H Dr. Prof, Msc. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 3rd ed. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Benteng Budaya.
- Fikri, M. 2018. *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan dan Tantangan*. Malang: UB Press.
- Internetworldstats* dalam dailysocial.id
- Iskandar, Dudi. 2018. *Konvergensi Media: Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*. Yogyakarta: Andi Offset
- Masduki. 2005. *Menjadi Broadcaster Profesional*, Yogyakarta: PT. Lkis Plangi Aksara Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Morissan, A.M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Morissan. 2015. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Ningrum, Fatmasari. 2007. *Sukses Menjadi Penyiar, Scriptwriter & Reporter Radio*. Jakarta: Swadaya.
- Romli, Asep Syamsul M. 2017. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa.
- Rulli, Nasrullah. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Cet.kedua. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Wahyuni, Isti Nursih. 2014. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ali, M., Penelitian, L., & Masyarakat, K. (n.d.). *KOMUNIKASI RADIO MASDA PENGEMBANGAN EMPAT RADIO DI KAMPUS PTKIN DALAM MEWUJUDKAN DAKWAH ISLAM INDONESIA*.

Harliantara, H. (2019). Website pada Industri Penyiaran Radio di Indonesia: Live Streaming dan Podcasting. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(1), 82. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i1.983>

Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.

Khadziq, K. (2016). KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR LOKAL (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 5–20. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1187>

Kriyantono, R. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi* (Edisi ke-2). Prenada Media.

Kurniawati, S. (2021). “ *PENGGUNAAN VOICE OVER DALAM PRODUKSI JINGLE DI RADIO SAKA FM.*”

Muhammad, B. R. (2019). *KONVERGENSI MEDIA RADIO REPUBLIK INDONESIA BANDUNG (Studi Fenomenologi Konvergensi Media di Radio Republik Indonesia Pro 2 Bandung)*. 25.

Ngayuwanti, R. (2021). *Strategi Siaran Radio Komunitas Sebagai Dakwah Dalam Menarik Minat Pendengar* (p. 6). 2021.

Nur, S. R. (2018). *STRATEGI MANAJEMEN SIARAN RADIO KOMUNITAS DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI RADIO (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Manajemen Siaran Radio Saka FM Yogyakarta dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Periode 2018)*. 17–32.

Putra, D. B. (2021). *Srategi MGT radio 101.1 FM pada era konvergensi media : Studi deskriptif kualitatif pada manajemen radio MGT 101.1 FM di Kota Bandung*.

Tyas, W. W. (2019). *Konvergensi Media di Radio Gajahmada FM Semarang Media Convergence in Gajahmada FM Radio Semarang*. 626–637.

Zulhazmi, A. Z. (2020). *JURNALISME ERA BARU (KONVERGENSI MEDIA RADAR JOGJA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA)*. 01(01), 76–91.