

STRATEGI KONVERGENSI RADIO RBFM SAMARINDA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL

Ambar Anggri Larasati, Abdullah Karim², Hairunnisa³

Abstrak

Kini beberapa radio di kota Samarinda mulai memanfaatkan media sosial sebagai media pendukung, maka dari itu dalam menghadapi sebuah tantangan dari konvergensi media stasiun radio membutuhkan strategi agar dapat bertahan di tengah persaingan antar media. Penelitian yang akan dilakukan adalah untuk melihat bagaimana strategi konvergensi radio RBFM dalam membangun Brand Awareness melalui media sosial, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi konvergensi radio RBFM Samarinda dalam membangun brand awareness melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan teori Niche dari Dimmick dan Rothenbuhler. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini difokuskan pada penggunaan media sosial oleh RBFM Samarinda. Jenis data yang disajikan yakni sumber data primer melalui wawancara mendalam bersama informan dan informan kunci serta sumber data sekunder diperoleh melalui dokumen, situs, catatan, dan beberapa akun media sosial RBFM.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh radio RBFM Samarinda adalah dengan memperhitungkan segmentasi pendengar, memilih target yang tepat serta melakukan positioning. RBFM sukses membangun brand awareness radio mereka dalam media sosial serta dapat bertahan di tengah persaingan antar media di era konvergensi media. Dari faktor capital terdapat lonjakan pemasukan iklan dan pendapatan dari tahun ke tahun. Faktor types of content, terciptanya pola interaktivitas antar penyiar dan audiens dalam media sosial. Faktor types of audience terpenuhinya kebutuhan informasi bagi para pengikut dan pendengar RBFM serta kepuasan klien pengiklan karena mendapat feedback sesuai harapan.

Kata Kunci : *Radio, Brand Awareness, Media Sosial, Teori Niche*

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ambaranggri@yahoo.com

² Dosen pembimbing 1 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen pembimbing 2 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang diikuti pula dengan perkembangan teknologi tentu telah mengubah dunia industri media. Dengan adanya perubahan ini menyebabkan bagaimana media yang ada dapat tetap bertahan dengan cara mengubah cara mereka untuk menampilkan informasi, maupun hiburan. Fenomena pembaruan media ini dikenal sebagai konvergensi media.

Konvergensi selain menimbulkan perubahan pada media analog namun juga menimbulkan sebuah populasi industri media yang selalu bersaing dan saling berkompetisi. Dalam menghadapi sebuah tantangan dari konvergensi media, stasiun radio tidak serta merta dapat mengikuti arus teknologi, namun dibutuhkannya sebuah strategi untuk dapat selalu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat selalu menjadi radio pilihan khalayak. Dalam industri media, strategi yang diterapkan untuk dapat bertahan tidak lepas dari usaha kreatif serta inovasi menyesuaikan media dengan perkembangan tren dengan tujuan agar dapat membangun serta terciptanya Brand Awareness radio yang melekat di khalayak.

Pada masa transisi seperti ini, maka dari itu radio sebagai media massa pun lambat laun mengalami perubahan sesuai dengan kondisi sekarang, yakni berada di tengah kemajuan teknologi internet yang kompleks dan dengan segala konsekuensinya. Dengan hadirnya media baru yang lebih interaktif, hal ini membuat banyak media penyiaran mulai memanfaatkan media baru ini sebagai media pendukung yakni dengan menggunakan media sosial. Salah satunya yakni Radio Prambanan FM (RBFM) 87.7 yang hadir dalam berbagai macam media sosial, seperti Instagram, Facebook, YouTube, Twitter dan web streaming. Dengan terjunnya radio RBFM dalam media sosial hal ini membuktikan adanya konvergensi media yang berlangsung.

Dengan pola konsumsi masyarakat yang kini mulai beralih ke dunia digital serta penetrasi media konvensional radio yang sempat mengalami penurunan dan tingkat konsumsi internet yang cukup tinggi, membuat radio saat ini saling bersaing untuk menarik audiens melalui internet dengan memanfaatkan media sosial sebagai penunjang. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah peneliti paparkan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi konvergensi radio RBFM Samarinda dalam membangun Brand Awareness melalui media sosial”. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis strategi konvergensi radio RBFM Samarinda dalam membangun brand awareness melalui media sosial.

Kerangka Dasar Teori

Teori Niche

Teori Niche dari Dimmick dan Rothenbuhler, bertitik tolak dari pandangan ekologis dalam melihat persaingan yang terjadi antar media. Dalam teori Niche mempertegas bahwa untuk mempertahankan keberlangsungan hidup suatu media harus mencari cara untuk dapat bertahan dalam kompetisi antar

media lain. Dimmick & Rothenbuhler (1984) menjelaskan terdapat tiga faktor dalam eksistensi suatu media, yaitu:

- a. Faktor capital, meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan, yang dapat dilihat dari seberapa besar iklan dan bagaimana proporsi yang akan dikonsumsi oleh berbagai media.
- b. Faktor types of content, meliputi aspek program. Faktor konten merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai rubrikasi atau program acara yang ada (Herawati & Budi, 2007)
- c. Faktor types of audience. menjelaskan jenis khalayak atau target audiences.

Ketiga faktor ini merupakan tiang utama agar media massa dapat berkembang di tengah konvergensi media. Dengan hadirnya berbagai macam media baru maka berarti tingkat kompetisi antar media dalam memperebutkan dan mempertahankan audiensnya pun semakin ketat. Dalam praktiknya, terdapat korelasi antara types of content, types of audience, dan capital bahwa semakin baik isi suatu media, maka semakin banyak khalayak sasaran yang dapat direbut dan semakin besar pemasukan iklan bagi industri media tersebut (Haryati, 2012).

Strategi

Menurut Onong Uchjana (2004:32), strategi adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen (management) guna mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan arahan yang hendak ditempuh oleh sebuah organisasi guna tercapai tujuannya. Strategi merupakan suatu rencana besar dan penting, dan dalam setiap organisasi dibutuhkan agar mencapai sebuah tujuan atau *goals*.

Konvergensi Media

Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Dengan hadirnya bentuk media komunikasi baru maka bentuk terdahulu harus dapat bertahan, untuk tetap bertahan dan berkembang, industri media massa harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi (Usman, 2009:30). Hal ini lah yang melahirkan konsep dari konvergensi media. Konvergensi media bukan hanya memperlihatkan cepatnya perkembangan teknologi. Dalam konteks yang lebih luas konvergensi mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup, dan khalayak serta mendorong konsumen untuk mencari informasi-informasi baru. Singkatnya konvergensi media adalah terkombinasi nya berbagai jenis media ke dalam sebuah media tunggal.

Radio

Radio adalah sebuah media massa elektronik tertua dan sangat luwes, radio juga merupakan salah satu bentuk media massa yang bersifat auditif (dengar) (Ardianto, 2009:123). Radio memiliki sifat yang khas dan berbeda yang menjadi kelebihan serta keunggulan dalam penyampaian pesan kepada masyarakat. Dengan berkembangnya zaman serta kemajuan teknologi di era digital saat ini membuat perangkat dalam industri penyiaran yang pada awalnya sistem tersebut bekerja dengan menggunakan teknologi analog maka perlahan dan berangsur angsur mulai tergantikan dengan perangkat digital. Hal ini dilakukan karena teknologi digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan teknologi analog, dengan kualitas sinyal yang bagus dan tidak terjadinya penurunan kualitas sinyal walaupun telah dilakukan berbagai manipulasi terhadap sinyal tersebut.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan khalayak untuk mengenal maupun mengingat sebuah merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu Menurut Duriyanto, (2004:54). Jika sebuah stasiun radio telah dapat menentukan siapa sasarannya, seperti apa segmen dan formasi siarnya, serta bagaimana ciri khas maupun kualitas dari format siaran yang menjadi pertimbangan agar dapat memenuhi kebutuhan para pendengarnya, merek radio inilah yang nantinya akan membedakan stasiun radio dengan yang lainnya, sehingga pendengar dapat mengingat bahkan mengenali merek dari radio ini.

Media Sosial

Definisi media sosial menurut (Boyd 2012, dalam Nasrullah, 2017:11), media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkomunikasi, berkumpul, berbagi, dan dalam beberapa kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Penggunaan media sosial pada radio berfungsi sebagai alat interaksi antara radio dengan para pendengar, seperti diskusi suatu topik dengan tema yang sudah diangkat, kuis yang telah dibuat program radio, menginfokan jadwal acara program terbaru, dan masih banyak lagi.

Definisi Konsepsional

Yang dimaksud dengan penelitian mengenai strategi konvergensi, dalam hal ini peneliti akan meneliti bagaimana strategi radio RBFM dalam menghadapi tantangan dari konvergensi media. Konvergensi selain menimbulkan perubahan pada media analog namun juga menimbulkan populasi industri media yang selalu bersaing dan saling berkompetisi. Dibutuhkannya sebuah strategi untuk dapat selalu mengikuti perkembangan agar dapat selalu menjadi radio pilihan khalayak. Dalam teori Niche, Dimmick & Rothenbuhler menyampaikan sebuah media membutuhkan cara dan strategi agar dapat bertahan dalam kompetisi antar media,

dan untuk dapat bertahan dibutuhkan penunjang hidup yakni Capital, audience dan, content. Ketiga faktor inilah yang menjadi tiang utama bagi media massa untuk dapat berkembang dalam kondisi persaingan pada era konvergensi.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memfokuskan pada penggunaan media sosial oleh RBFM, untuk mengetahui bagaimana strategi konvergensi radio RBFM Samarinda dalam membangun brand awareness mereka melalui media sosial. Sesuai dengan faktor penunjang dalam teori Niche, Dimmick & Rothenbuhler menjelaskan terdapat tiga faktor bagi media untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya yakni :

- a. Faktor *capital*, meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan
- b. Faktor *types of content*, meliputi aspek program. Faktor konten merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan
- c. Faktor *types of audience*. Menjelaskan jenis khalayak atau target audiences.

Sumber dan Jenis data

Penelitian ini menggunakan dua orang *key informan* dari pihak radio RBFM, wawancara dilakukan pada bagian Marketing dan Production. Dan Informan pendukung peneliti memilih tiga mahasiswa dengan rentang usia 20-25 tahun yang aktif mendengar radio RBFM dan mengikuti beberapa media sosial RBFM. pemilihan informan ini berdasarkan survei data pengguna media informasi dan komunikasi yg dilakukan PPID Kalimantan Timur.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data di lapangan model Miles dan Huberman.terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), dan conclusion drawing/verification (menarik kesimpulan/verifikasi).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk bersaing di tengah konvergensi media, radio RBFM melakukan sejumlah strategi untuk membangun brand awareness mereka melalui media sosial. dengan memperhitungkan dalam melakukan segmentasi, menetapkan target dan

melakukan positioning, yang mereka combain dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini yakni dengan berbagai macam platform media sosial.

Segmentasi.

Dari segi segmentasi sebelumnya RBFM melakukan riset audiens untuk mengetahui minat khalayak pendengarnya. dan hal ini merupakan salah satu strategi RBFM dalam upaya perluasan pasar audiens, kemudian dari data yang peneliti peroleh, terlihat bahwa RBFM Memiliki segmentasi pendengar usia 13-45 tahun dari usia remaja hingga usia produktif, kemudian dari hasil inilah yang menjadi acuan RBFM dalam membuat segmen dan pembahasan dalam program siar.

Targeting

Setelah melakukan segmentasi selanjutnya yakni menentukan target. Memiliki segmentasi usia remaja hingga produktif Hal ini membuat RBFM menargetkan segmentasi pasar mereka pada kalangan *millenials*. program siar maupun konten interaktif yang diciptakan oleh RBFM, dikemas sedemikian rupa untuk mendapatkan perhatian para pendengar radio maupun audiens media sosial.

Positioning

Setelah mengetahui segmentasi serta menetapkan target, kemudian RBFM melakukan positioning. Mempunyai segmentasi pendengar 70% berasal dari usia remaja hingga usia produktif, RBFM memfokuskan target siar nya sesuai segmentasi pendengar radio mereka, yakni menitik beratkan dan memfokuskan dalam format hiburan Dirancang khusus untuk menarik perhatian remaja hingga dewasa yang gemar akan hal baru, lagu baru, serta informasi terbaru.

Dalam membangun positioning, cara penyiar berkomunikasi yang menciptakan *personal touch* antar penyiar dan pendengarnya, hingga peran media partner dan keaktifan RBFM dalam media sosial turut memperkuat positioning bagi RBFM. Media partner membantu membangun sebuah kerjasama dan sponsorship yang memberikan banyak keuntungan dalam memperkuat positioning RBFM dalam target pasar karena banyaknya kegiatan yang dapat diselenggarakan maupun disosialisasikan pada segmentasi sesuai target pasar radio, dan hal ini membangun positive perception bagi para pengiklan sehingga berdampak positif pada positioning radio karena klien semakin yakin dan percaya.

keaktifan RBFM dalam media sosial mempengaruhi laman pencarian Google, hal ini tentunya selain memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi namun juga dapat memudahkan calon klien pengiklan untuk menjangkau radio. Selain itu dengan aktifnya interaktivitas dalam media sosial RBFM, maka bukan hanya mempengaruhi positioning mereka, namun juga dapat menaikkan *engagement* serta memiliki insight media sosial yang baik. dan hal ini dapat berpengaruh dalam menjaring minat klien pengiklan.

Penelitian ini menggunakan teori Niche dan disesuaikan pada pengaplikasiannya untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi radio RBFM dalam membangun brand awareness melalui media sosialnya.

Capital

Sumber penunjang yang pertama yakni Faktor *capital* yaitu meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan yang dapat dilihat dari seberapa besar iklan dan bagaimana proporsi yang akan dikonsumsi oleh berbagai media. Sebagai radio swasta, sumber pendapatan dan dana operasional RBFM diperoleh 90% dari iklan, dan pemasukan lainnya berasal dari event dan sponsor program acara.

Perluasan pasar audiens bagi RBFM bukan hanya berpengaruh pada pendengar namun juga berpengaruh pada iklan yang masuk ke radio. Adanya lonjakan dalam pemasukan iklan dan pendapatan semenjak aktifnya RBFM dalam media sosial. Hal ini terutama dikarenakan dengan adanya media sosial RBFM sangat terbantu dalam menarik minat klien pengiklan dari lokal hingga nasional, dan RBFM pun dapat memenuhi target pemasukan yang telah ditetapkan oleh radio.

Keunggulan RBFM adalah media sosial mereka terutama Facebook dan Instagram memiliki *insight* yang baik serta *engagement* yang tinggi, hal ini dikarenakan *feedback* yang baik yang diperoleh RBFM dalam media sosialnya. Hal ini menjadi rantai simbiosis mutualisme yang baik. jadi Radio RBFM memperoleh profit, klien memperoleh *feedback* yang memuaskan serta terpenuhinya informasi bagi para pengikut akun media sosial dan para pendengar radio RBFM.

Berdasarkan hal tersebut, faktor *Capital* bagi RBFM berjalan dengan baik dan sesuai dengan *positioning brand* yang RBFM coba bangun, RBFM berhasil melakukan segmentasi yang tepat sehingga dapat menjangkau khalayak dan target pasar sesuai yang mereka harapkan yakni audiens remaja hingga usia produktif, yang kemudian berhasil menarik iklan-iklan lokal hingga nasional yang termasuk dalam kategori usia segmentasi yang RBFM tetapkan.

Types of Content

Sumber penunjang kedua yakni *types of content* yang merupakan deskripsi isi dari media, dan hal ini dapat dilihat dari program acara maupun berbagai rubrikasi media sosial yang ada. Dalam menentukan program, RBFM melihat skala pendengar dan menyesuaikan takaran program dengan segmentasi yang telah radio tetapkan. RBFM menggarap format *Contemporary Hits Radio (CHR)*, *Adult Contemporary (AC)* dan *Easy listening*. Sesuai dengan *positioning* yang RBFM terapkan yakni menempatkan diri sebagai radio *Millenials* dengan segmentasi pendengar usia remaja hingga usia produktif. Program siar ini dihadirkan rancang untuk menarik perhatian target audiens mereka

Mengenai rubrikasi dalam media sosial, pihak RBFM menjelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu sarana radio dalam mempromosikan program siarnya, dan dengan rutinnnya pengunggahan program siar ini berpengaruh terhadap jumlah pendengar. Bukan hanya sebagai informasi kepada para pengikut, namun pengunggahan program dalam media sosial ini juga menjadi sarana bagi RBFM untuk berinteraksi bersama para audiens mereka.

RBFM dapat membuat konten yang menarik perhatian para audiens yang menjadi target pasarnya. Hal ini terbukti bahwa setiap postingan yang diunggah oleh

RBFM dalam media sosial nya selalu mendapat respon yang aktif dan responsif dari para pengikutnya. Pengunggahan konten interaktif ini pun menjadi daya tarik bagi para pendengar dan pengikut RBFM dalam media sosial.

Bukan hanya itu, para pendengar RBFM antusias dalam mengikuti event atau perlombaan yang dilakukan oleh RBFM. Terciptanya sebuah pola interaktivitas antara penyiar dan audiens melalui media sosial dan hal ini mengindikasikan bahwa RBFM masih tetap eksis dan dapat membangun *brand awareness* mereka melalui media sosial, radio RBFM masih memiliki pendengar setia yang menantikan program-program RBFM, serta menantikan postingan serta acara-acara yang diselenggarakan oleh radio RBFM.

Types Of Audience

Faktor penunjang terakhir yaitu *Types of audiences*, Faktor ini merupakan jenis khalayak sasaran atau target audiens. Segmentasi pendengar RBFM yaitu diperuntukkan bagi remaja sampai dengan orang-orang usia produktif (13-50 tahun). Maka dari itu RBFM mempunyai gambaran dalam membaca serta mengikuti *trend* serta memenuhi kebutuhan bagi audiensnya. Dari hasil gambaran inilah yang kemudian RBFM jadikan pedoman dalam menciptakan konten serta segmen-segmen kreatif.

Bagi RBFM Penggunaan media sosial ini dapat menyesuaikan target pasarnya. Dari *feedback* dan respon yang ada dalam media sosial pun terlihat bahwa media sosial RBFM didominasi sesuai dengan segmentasi yang RBFM target kan. RBFM menjelaskan bahwa penggunaan media sosial merupakan salah satu strategi mereka untuk dapat mempertahankan serta mendekatkan para pendengar setianya di era digital saat ini.

Ketika menciptakan sebuah konten yang menarik perhatian para pendengar, maka RBFM turut menarik minat perhatian pengiklan. Penerapan teori Niche pada radio RBFM 87.7 Samarinda dinilai sudah sesuai dengan konsep mengenai ekologi media. Hal ini dikarenakan kegiatan penyiaran yang dilakukan radio RB FM 87.7 Samarinda sudah mencakup sumber penunjang kehidupan media baik dari struktur permodalan, audiens maupun konten.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yakni, strategi konvergensi yang diterapkan oleh radio RBFM Samarinda adalah dengan memperhitungkan segmentasi pendengar, memilih target yang tepat serta melakukan positioning. radio RBFM Samarinda dapat membangun brand awareness radio mereka dalam media sosial. Berdasarkan teori Niche, Radio RBFM dapat memenuhi tiga pilar utama untuk bertahan ditengah persaingan di era konvergensi media saat ini.

- a. faktor capital : Diketahui bahwa dari tahun ke tahun terdapat lonjakan dalam pemasukan iklan dan pendapatan sejak RBFM aktif menggunakan media sosial, dan selalu terpenuhinya targeting yang ditetapkan oleh radio. Hal ini dikarenakan keunggulan media sosial RBFM yakni memiliki engagement yang tinggi dan insight media sosial yang cukup baik sehingga dapat menarik klien pengiklan maupun media partner

terutama dalam media sosial Instagram. Ditinjau dari segi teori Niche maka pada dasarnya RBFM masih tetap eksis dan tidak mengalami kemunduran terutama dalam hal keuangan. Meningkatnya capital membuat terjadinya peningkatan pula terhadap kualitas radio RBFM yang semakin profesional

- b. Faktor Types of Content : Terciptanya sebuah pola interaktivitas antara penyiar dan audiens dan hal ini mengindikasikan bahwa RBFM sukses 93 membangun brand awareness radio mereka dalam media sosial, RBFM masih tetap eksis di era konvergensi saat ini, serta masih memiliki pendengar setia yang menantikan program-program RBFM, dalam setiap postingan Instagram dan Facebook yang diunggah oleh RBFM selalu mendapat respon yang positif dan responsif dari para pengikutnya.
- c. Faktor Types of Audience : Bagi RBFM program siar menjadi konten interaktif yang rutin diinformasikan dalam media sosial mampu meningkatkan jumlah pendengar. Penggunaan media sosial bagi RBFM merupakan salah satu strategi mereka untuk dapat mempertahankan serta mendekatkan para pendengar setianya di era konvergensi saat ini. Dengan banyaknya iklan yang diunggah RBFM dalam media sosialnya, bukan hanya keuntungan secara profit yang didapat oleh RBFM namun juga terpenuhinya kebutuhan informasi bagi para pengikut media sosial RBFM, serta kepuasan klien pengiklan karena mendapat feedback yang memuaskan dan sesuai harapan.

Rekomendasi

Terdapat beberapa saran rekomendasi yang diharap dapat bermanfaat bagi pihak radio Prambanan FM 87.7 Samarinda (RBFM). Pihak radio RBFM menjelaskan bahwa radio mereka memiliki keterbatasan jumlah perosnil tenaga kreatif. Kekurangan SDM ini berdampak pada kurang bervariasinya program yang disajikan serta beberapa media sosial RBFM yang tidak dapat dikelola secara maksimal, baik itu dari segi konten, desain dan waktu pengunggahan. Hal ini dikarenakan tidak adanya pegawai khusus maupun tim kreatif yang dapat membantu mendesain, mengedit, serta menyiapkan hal-hal terkait produksi. Oleh karena itu menurut peneliti, hendaknya pimpinan radio Prambanan (RBFM) melakukan perekrutan pegawai khusus dengan kualifikasi tertentu sesuai bidang yang dibutuhkan oleh RBFM yang paham akan media sosial serta dapat mendesain agar konten visual RBFM tidak monoton dan dapat membantu hal-hal lainnya terkait produksi radio serta konten dalam media sosial agar dapat meningkatkan serta mengembangkan radio RBFM Samarinda.

Daftar Pustaka

Buku :

Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persad.

- A.M Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*, Bogor: Ghalia Indonesia Publisher.
- Anggito, Albi & Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi : Jejak Publisher.
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2014. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Karya CV Bandung
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Bentang Budaya
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Jakarta: LKiS
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rosda Karya
- Prayudha, Harliantara Harley & M Rustam. 2013. *Radio Is The Sound Only (Pengantar dan Prinsip Penyiaran Radio di Era Digital)*. Jakarta: Broadcastmagz Publisher.

Jurnal

- Asyir, A.K., & Nurbaya, S. 2019. *Konvergensi Media dan Mediamorfosis: Strategi Digitalisasi Majalah Moeslim Choice dalam Proses Transformasi Basis Kerja*. JSJ: Jurnal Studi Jurnalistik, 1 (1), 52-67. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jsj/article/download/13949/6782>. (Diakses pada 29 September 2020)
- Gumelar, Rangga Galura (2013). *Konvergensi Media Online*. Vol.2 No.2. <http://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/343/387> (diakses pada 25 November 2019)
- Haryati, H. (2012). *Ekologi Media di Era Konvergensi*. Observasi, 10(2). <https://www.neliti.com/publications/220598/ekologimedia-di-era-konvergensi> (Diakses pada 23 September 2020)
- Herawati, F. Anita. 2013. *Ekologi Media Radio Siara di Yogyakarta: Kajian Teori Niche Terhadap Program Acara Radio Siara di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. https://www.researchgate.net/publication/314274490_Ekologi_Media_Radio_Siaran_di_Yogyakarta_Kajian_Teori_Niche_terhadap_Program_Acara

Radio_Siaran_di_Propinsi_Daerah_Istimewa_Yogyakarta (Diakses pada 22 September 2020)

Sumber Internet :

Nielsen Indonesia, PT (The Nielsen Company. (2017). “Tren Baru di Kalangan Pengguna internet di Indonesia”, (online). <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalanganpengguna-internet-di-indonesia/> (Diakses pada 18 September 2020)

Radio RBFM Samarinda. 2020. “Team Profile”, (online). <https://www.rbfm877.com/> (Diakses pada 18 September 2020)

Berita Satu. 2021. “Penetrasi dan Pengguna Internet Indonesia Tahun 2019-2020”,(online) <https://beritasatu.com/digital.696577/apjii-pengguna-internet-diindonesia-capai-1967-juta> (Diakses pada 6 Januari 2021)

Databoks. 2021. “Pengguna Media Konvensional di Indonesia”, (online). <https://databoks.kasadata.co.id/datapublish/2021/02/01/media-konvensionaldi-indonesia-menuju-senjakala> (Diakses pada 6 Januari 2021)

PPID Samrinda. 2021 “Infografis Suvey PPID Samarinda”, (online) <https://ppid.samarindakota.go.id/ppid/infografis-survey> (Diakses pada 6 Januari 2021)

KPI 2021. “Eksistensi Radio”, (online). <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34249-radio-tetapeksis-di-era-internet> (Diakses pada 6 Januari 2021)